

**Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»**

**Економічний факультет
Рада молодих вчених економічного факультету**

ТРУДИ

***VI - ої Міжнародної науково–практичної Internet -
конференції студентів та молодих вчених***

***«Стратегії інноваційного розвитку
економіки України: проблеми,
перспективи, ефективність»***

20 грудня 2015 р.

Труди VI-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність» 20 грудня 2015 р. – Х.: НТУ «ХП», 2015 р. - 118 с.

Труди відтворюються безпосередньо з авторських оригіналів.

СЕКЦІЯ 1 - МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

ВАГНЕР Я.Е., магістрант, м.Харків, НТУ «ХПИ»

АНАЛІЗ МЕТОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Вирішальну роль в намаганні зменшити витрати на підприємстві відіграє вміння раціонального використання усіх видів ресурсів, що обумовлює необхідність переходу до оптимальної системи управління витратами.

Функціонування підприємств в цих умовах вимагає удосконалення методів і форм системи управління витратами та побудови адаптивних структур управління. [3]

Управління витратами – це процес цілеспрямованого формування витрат щодо їхніх видів, місць та носіїв за постійного контролю рівня витрат і стимулювання їхнього зниження.

Система управління витратами має функціональний та організаційний аспекти. Вона включає такі організаційні підсистеми: пошук і виявлення чинників економії ресурсів; нормування витрат ресурсів; планування витрат за їхніми видами; облік та аналіз витрат; стимулювання економії ресурсів і зниження витрат.

Однією з найважливіших і найскладніших проблем для підприємства є проблема управління витратами.

Формуючи систему управління витратами, потрібно враховувати їхні особливості, а саме: динамізм витрат, тобто те, що вони постійно рухаються та змінюються; різноманіття витрат, тобто потрібно застосовувати багато методів і прийомів в управлінні ними.

Система виробничого обліку – це система обліку, яка забезпечує калькуляцію і контроль витрат.

Вибір системи виробничого обліку залежить від технології і організації виробництва. Тому різні підприємства використовують різні системи виробничого обліку.

Метод повних витрат (Absorption Costing, AC) полягає в калькульції продукції з розподілом всіх виробничих витрат між реалізованою продукцією і залишками продукції на складі.

Метод прямих витрат (Direct Costing, DC)- це метод калькуляції собівартості продукції, при якому всі витрати розділяються на постійні і змінні.

Ідея, покладена в основу стандарт – костинг просто, і базується на тому, що більшість сучасних технологій стабільні. А це, в свою чергу, дозволяє встановлювати норматив, яких визначається як рівень, розрахований по якомусь стандарту і відповідає необхідному результату.[2]

Сенс таргет-костингу виробляти лише ті продукти, розрахункова собівартість яких не перевищує цільовий. Якщо ж різниця між величинами все таки існує, але не перевищує 3-5 %, також приймається рішення про виробництво, а існуюча проблема вирішується за допомогою кайзер-костинг.

Термін «кайзер-костинг» означає забезпечення необхідного рівня собівартості продукції та пошук можливостей зниження витрат до певного цільового рівня.[1]

Витрати суб'єктів підприємства або економічні витрати необхідно аналізувати з позиції чітких методологічних орієнтирів, які б підказували дослідникам найкоротший шлях до істини, а в прагматичному плані сприяли їх оптимізації.

ВЛАСОВА В.П., ст. викладач, м. Київ, КДАВТ

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РОЗМІРУ КОНЦЕСІЙНИХ ПЛАТЕЖІВ У МОРСЬКИХ ПОРТАХ

Найбільш поширеною формою державно-приватного партнерства (ДПП) в портовій галузі визнано концесію. В міжнародній практиці не вироблено єдиного підходу до розрахунку розміру концесійних платежів, тому ми можемо спиратись лише на кращі приклади реалізації концесії в морських портах. Взірцем концесійних відносин можна вважати порт Антверпен (Бельгія). У структурі доходів порту Антверпен доходи від оренди та концесії мають найбільшу питому вагу і становлять 47%. Строк дії концесійної угоди визначається на основі таких критеріїв, як плановані інвестиції в нерухомість, якість проекту, план-схема, ефективність використання портового простору, прогнозоване генерування трафіка, мінімальний тоннаж. Строк дії концесії впливає на визначення розміру концесійних платежів. Розмір концесійних платежів залежить від місце розташування об'єкта концесії, стан земельної ділянки, під'їзних шляхів, характер планованої діяльності.

Аналіз підходів до визначення розміру концесійних платежів дозволив згрупувати їх в три основні групи (рис.1).



1

Рис.1 – Основні підходи до визначення розміру концесійних платежів у морських портах

Джерело: Складено автором

Державно-орієнтований підхід полягає в максимальному збереженні економічних інтересів держави як власника об'єктів концесії. Виходячи з цього, концепція обчислення платежів від вартості основних засобів створює однозначну і

зрозумілу економічну прив'язку, яка мінімізує концесійні ризики держави і гарантує збереження його інтересів. В основу соціально-економічний підходу закладено досягнення соціально-економічного ефект концесії, який полягає в тому, що споживачі отримують більш якісне обслуговування при мінімальних витратах з боку держави.

Дослідження питання концесійних платежів, показало, що у світової портової практиці використовується широкий спектр механізмів, що варіюється від одноразової виплати за допомогою щорічної ренти і роялті, пов'язаної з пропускнуою спроможністю, до угод про розподіл доходів.

Список літератури: 1. DeLangen, P. W. Governance in Seaport Clusters [Text] / P. W. DeLangen // Maritime Economics and Logistics— 2004. — Vol. 6, № 2. — P. 141—156; 2. Notteboom T.E. Terminal Concessions in Seaports revisited/T. E. Notteboom, A.A. Pallis, S. Farrell // Maritime Policy and Management.—2012.—Vol. 39, № 1.—P. 1–5

ГАРМАШ С.В., старший викладач, НТУ «ХПІ»
ДРОЗД А.В., магістр, ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ГНУЧКОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Останні роки історії України характеризуються коливаннями рівня виробництва з тенденцією його спаду. Все частіше і все стурбовано звучать питання: за рахунок чого приблизити початок довгоочікуваного підйому виробництва, за рахунок чого забезпечити його стабільність, з чим Україна може, а точніше – повинна, забезпечувати внутрішній ринок і як стати повноправним партнером на світовому ринку?!

Виникає насущна потреба у науково-методологічній розробці загальних положень формування гнучкої ієрархічної системи управління з чітким визначенням функціональних повноважень, структур реалізації цих обов'язків, систем взаємопов'язаних показників (індикаторів), контрольних повноважень і відповідальності, оптимального співвідношення економічного розвитку і соціальної захищеності соціуму.

Для реалізації зазначеної мети слід вирішити наступні задачі:

- проаналізувати позитивні та негативні сторони впливу процесу корпоративної глобалізації, який став домінуючим на сучасному етапі розвитку капіталізму, на національні економіки;
- розробити методичні основи гнучкої системи управління, яка забезпечувала би оптимальний рівень децентралізації економічного впливу на суб'єкти виробництва;
- розробити методичні оцінки рівня розвитку економік країн, як часового критерію готовності до вступу у ЄС;
- виявити і проаналізувати сучасні тенденції і фактори входження різних країн до ЄС;
- розробити комплексну систему управління суб'єктами виробничо-господарської діяльності різних форм власності;
- розробити універсальну систему показників економічної оцінки ефективності програм становлення і розвитку виробничих структур, захисту соціуму.

Отже, що стосується сучасного стану, то кожна країна повинна виходити з особливостей свого соціуму, характеру розвитку продуктивних сил і виробничих відносин, установлюючи часовий лаг для еволюційної, а не «шокової» адаптації (основні напрямки, фактори, показники оцінки відповідності промислового потенціалу, соціуму окремо взятої країни умовам вступу до Євросоюзу).

Успішна реалізація зазначених задач – створення ефективної гнучкої системи управління на всіх рівнях не тільки виробничо-господарської діяльності.

Щодо окремо взятого підприємства, то зміни, які відбуваються, потребують пристосування підприємства до виживання у нових умовах. При цьому дефіцит фінансових ресурсів змушує підприємство мобілізувати свої внутрішні ресурси. Повинні бути переглянуті не тільки цілі і стратегії підприємства, але й приведені до відповідності з новими вимогами його організаційна структура та система управління. Відповідно, виникає необхідність створення цілісної, ефективної та гнучкої системи управління, яка дозволяла б підприємству не тільки вижити, але й наростити свої конкурентні переваги в умовах мінливого зовнішнього середовища та системної кризи, яка стала притаманною для нашої країни.

Отже, створення відповідної гнучкої системи управління дозволить підприємству найбільш повно реалізувати свої можливості у сучасних умовах розвитку капіталізму, а країні - відчувати себе не полігоном для експериментів сторонніх гравців, а гідною та сильною державою.

ГЕРАЩЕНКО І.О., канд.екон.наук, доцент, НТУ «ХП»

ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Організаційно-методичні основи створення системи контролінгу на підприємстві включають в себе питання організації служби контролінгу, визначення її місця в організаційній структурі підприємства, аналізу інформаційних потоків і можливих варіантів впровадження контролінгу на підприємстві.

При створенні служби контролінгу на підприємстві необхідно враховувати наступні основні вимоги:

- Служба контролінгу повинна мати можливість отримувати необхідну їй інформацію з бухгалтерії, фінансового відділу, планово-економічного відділу, служби збуту і служби матеріально-технічного постачання.

- Служба контролінгу повинна мати можливість і повноваження організовувати за допомогою інших економічних служб збір додаткової інформації, необхідної їй для аналізу і висновків, але не міститься в існуючих документах фінансово-економічних служб.

- Служба контролінгу повинна мати можливість впроваджувати нові процедури збору аналітичної інформації на постійній основі. Питання про виплату компенсації співробітникам інших служб за збільшення навантаження повинні вирішувати керівники, для яких призначена інформація служби контролінгу.

- Служба контролінгу повинна мати можливість швидко доводити інформацію до відома вищого керівництва підприємства.

- Служба контролінгу повинна бути незалежною від тієї чи іншої фінансово-економічної служби. Служба контролінгу входить поряд з бухгалтерією, фінансовим відділом, планово-економічним відділом до складу фінансово-

економічних служб підприємства.

Рациональним є наступний склад служби контролінгу:

- начальник служби контролінгу;
- контролер-куратор цехів;
- контролер-фахівець з управлінського обліку;
- контролер-фахівець з інформаційних систем.

Начальник служби контролінгу - найбільш кваліфікований фахівець з достатнім досвідом роботи на підприємстві, який «зсередини» знає, як організовані бухгалтерія і плановий відділ на підприємстві. Начальник служби контролінгу повинен знати бухгалтерський облік і розбиратися в технологічних питаннях роботи свого підприємства. Для даної посади, можливо, підійде заступник головного бухгалтера або начальника планового відділу, а також хто-небудь з економістів підприємства. Начальник служби контролінгу несе відповідальність за вхідні документи, аналітичні розрахунки і прогнози перед своїм безпосереднім начальником - заступником директора з економіки, а також перед генеральним директором.

Контролер-куратор цехів - кваліфікований фахівець, знайомий з організацією роботи і проблемами всіх цехів підприємства, що розуміє суть роботи і технологічні аспекти роботи кожного цеху. Якщо підприємство дуже велике і цехів багато (більше 10), то на цю посаду потрібні дві людини, які розділять між собою цеха за групами (наприклад, один візьме цех основного виробництва, інший - допоміжного).

Обов'язки контролера-фахівця з управлінського обліку:

- розробка процедур передачі даних з бухгалтерії в службу контролінгу;
- контроль за збором і аналізом фактичної облікової інформації в службі контролінгу;
- розробка пропозицій щодо оптимізації облікового процесу в бухгалтерії з позиції аналітичної служби;
- економічна експертиза управлінських рішень.

Контролер-фахівець з інформаційних систем - кваліфікований фахівець з відділу автоматизації, детально знаючий документообіг на підприємстві і здатний поставити завдання автоматизації контролінгової роботи.

Слід розуміти, що повноцінне функціонування служби контролінгу тісно пов'язане з оптимізацією інформаційних потоків на підприємстві, а отже, з автоматизацією фінансово-господарської діяльності підприємства використанням сучасних інформаційних технологій.

Збір аналітичної інформації повинен бути максимально автоматизований, щоб уникнути спотворень, помилок і зловживань.

Обов'язки контролера - фахівця з інформаційних систем:

- оцінка доцільності автоматизації контролінгової роботи на окремих етапах;
- оцінка варіантів і пропозицій відділу автоматизації з автоматизації контролінгової роботи;
- розрахунки і обґрунтування витрат на автоматизацію контролінгової роботи;
- розробка форм для автоматизованого збору інформації;
- оптимізація документообігу на підприємстві;
- координація роботи відділу автоматизації в області автоматизації контролінгової роботи;
- оцінка якості функціонування існуючих систем автоматизації фінансово-

господарської діяльності підприємства і вироблення пропозиції щодо поліпшення роботи цих систем.

ГУЦАН О.М., к.е.н., ст. викл., м. Харків, НТУ «ХП»

ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МОТИВАЦІЙНОЇ ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективна мотиваційна взаємодія працівника й підприємства сучасного машинобудівного підприємства обумовлює пошук нових шляхів і напрямків удосконалення ефективності мотиваційних заходів підприємства. Розробка дієвої системи оцінка ефективності мотиваційної заходів сучасного вітчизняного підприємства. Використання ефективних мотиваційних впливів на працівника дозволяє підприємству підтримувати заданий рівень зацікавленості працівника, забезпечуючи, тим самим, бажаний рівень економічної ефективності своєї діяльності.

Розробкою проблем та питань, що пов'язані з мотивацією підлеглих займалися багато вчених на протязі розвитку економічних відносин. Первинно термін «мотивація» походить від латинського слова «moveo» або «movere», що означає - рухати, приводити в рух, ворушити. Вважається, що першим хто вжив термін «мотивація» у сучасній інтерпретації є А. Шопенгауер у своїй праці «Чотири принципи достатності» [4]. На сьогоднішній день існує дуже багато визначень поняття «мотивація». Згідно до найбільш вживаного поняття під мотивацією розуміють сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил і мотивів, що спонукують людину до певної дії, що визначають його поведінку [1, 2, 3]. Ці дії найманого працівника повинні приносити підприємству певний економічний результат. Саме у цьому випадку вкладання ресурсів у систему мотивації є доцільним з позиції підприємства.

Виходячи з того, що рівень мотивації працівника й наступна ефективність його дій розглядається нами в аспекті впливу факторів мотивації запропонованих підприємством на індивідуума - автором пропонується ступневий порядок оцінки результатів мотиваційної діяльності сучасного підприємства з урахуванням фактору невизначеності функціонально-виробничої поведінки працівника.

Зазначений порядок оцінки результатів мотиваційної діяльності сучасного підприємства з урахуванням фактору невизначеності функціонально-виробничої поведінки працівника доцільно представити у вигляді 4 послідовних етапів.

1 етап. На даному етапі здійснюється виявлення факторів мотивації персоналу. Із цією метою здійснюється вивчення можливих і наявних мотиваційних факторів підприємства.

На основі вивчення всього переліку формуються агреговані блок-модулі факторів мотивації (на підставі споріднених сутнісних характеристик факторів). Далі, на основі використання експертно-аналітичного методу формується ієрархічний блочно-модульний банк мотиваційних факторів, та здійснюється виділення ключових мотиваційних факторів.

2 етап. На другому етапі здійснюється виявлення й формування показників оцінки факторів мотивації, формування й розрахунки коефіцієнтів мотивації індивідуального й колективного напрямку оцінки й практична реалізація комплексного якісно-кількісного підходу до оцінки факторів мотивації.

3 етап. У рамках виділеного 3 етапу реалізації механізму оцінки ефективності мотиваційних заходів здійснюється розрахунки показника еластичності мотивації працівника на підставі отриманих на 2 етапі мотиваційних коефіцієнтів.

4 етап. На даному етапі здійснюється облік рівня не визначеності мотиваційної поведінки працівника та коректування коефіцієнта еластичності мотивації на виявлений рівень мотиваційної ентропії. Так само на даному етапі здійснюється оцінка ефективності мотиваційних заходів підприємства на основі рівня ентропії й еластичності мотивації працівника.

На погляд автора, використання запропонованої системи оцінки ефективності мотиваційної політики дозволить проаналізувати існуючий рівень віддачі від робітника та ефективності мотиваційної політики, спрогнозувати та підвищити рівень чутливості робітника до мотиваційних заходів менеджменту підприємства.

Список літератури: 1. *Колот А.М.* Мотивація персоналу: Підручник. – Вид. – 2-ге, без змін. – К.: КНЕУ, 2006. – 340 с; 2. *Сидоренко Е.В.* Мотивационный тренинг. – СПб.: Речь, 2005. – 240 с; 3. *Семикіна М.В.* Соціально-економічна мотивація праці: методологія оцінки ефективності та принципи регулювання. Кіровоград: нац. техн. ун-т. Кіровоград: Мавік, 2004. – 124 с; 4. *Доронина М.С., Наумик Е.Г. Соловьев О.В.* Управление мотивацией: науч. изд. - Х.: ХНЭУ, 2006. - 238 с.

ГУЦАН О.М., к.е.н., ст. викл.

ЛОКТЮНОВА Т.П., ас.

ЕСЕНОВ Д.Е., студ., НТУ «ХПІ», м. Харків

МЕТОД «360 ГРАДУСІВ» ЯК СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ В ОЦІНЦІ ПЕРСОНАЛУ

Оцінка роботи персоналу була й залишається одним з найважливіших напрямків кадрового менеджменту, вона покликана сприяти виявленню напрямів підвищення віддачі від персоналу, що працюють в організації. На сьогоднішній день існує велика кількість методів оцінки персоналу, які розрізняються сутністю, механізмами та іншими характеристиками. Одним з сучасних методів оцінки персоналу – є оцінка за технологією «360°»

Оцінка «360 градусів» (англ. — 360 degree feedback) застосовується як для окремих кадрових завдань, так і в якості доповнення до основної системи. Співробітник сам може попросити здійснити таку оцінку для визначення його областей розвитку.

Свою думку про співробітника висловлюють чотири групи людей - керівники, підлеглі, колеги, що стоять із ним на одній сходинці посадової ієрархії, і клієнти (або партнери), - а також він сам. Принципова схема показана на рис. 1.

Для проведення оцінки вибирається група з 7-12 людей: сам співробітник, керівники, клієнти (внутрішні й зовнішні), підлеглі, колеги зі свого й інших підрозділів. Оцінка 360 градусів проходить у кілька етапів:

Етап 1. Підготовка до оцінки. У рамках цього етапу є ряд кроків які необхідно дотримуватися.

Вибір значимих компетенцій для оцінки. Важливо заздалегідь визначити, що буде об'єктом майбутньої оцінки, які особисті/професійні/менеджерські якості будуть вимірюватися. Наприклад, для оцінки керівників можуть бути обрані наступні компетенції: лідерство, комунікація, прийняття рішень, відкритість новому й т.п.

Визначення учасників процесу оцінки. При проведенні оцінки 360 градусів опитуються чотири групи співробітників організації, а так само сам оцінюваний співробітник: 1) його колеги; 2) його керівництво; 3) його підлеглі (якщо є) при необхідності; 4) його клієнти (як внутрішні, так і зовнішні).

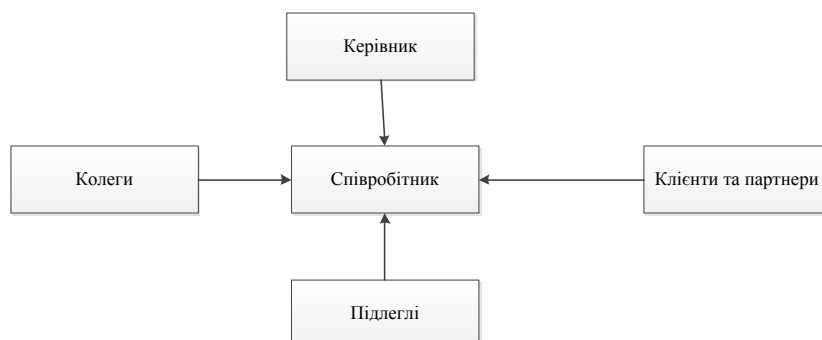


Рисунок 1 - Схема оцінки по методу «360 градусів»

Розробка опитувача (переліку питань) 360 градусів. Стандартний опитувач складається з декількох блоків, що відображає найбільш важливі аспекти роботи співробітника, які можуть бути оцінені за допомогою методу 360 градусів (наприклад, «побудова відносин», «управління людьми», «робота з інформацією»). Кожний аспект розкривається за допомогою окремої групи питань (5-7 питань).

Проведення підготовчої роботи з персоналом. Підготовча роз'яснювальна робота проводиться з усіма співробітниками компанії, що буде брати участь у процедурі оцінки 360 градусів. У результаті цієї роботи співробітники одержують уявлення про цілі й етапи оцінки 360 градусів, а також про те, яку конкретну користь може отримати в результаті кожного з них і компанія в цілому.

Етап 2. Проведення оцінки 360 градусів. Організація анонімного опитування учасників процедури. Опитування учасників оцінки 360 градусів проводиться або в електронній формі, або на паперових носіях. Учасники оцінки одержують на руки екземпляр опитувача (або посилання й пароль доступу на сервер, де розміщена електронна версія) і за відведений час повинні його заповнити.

Етап 3. Аналіз і інтерпретація отриманих даних. Обробка анкет 360 градусів. Отримані в ході оцінки відповіді учасників аналізуються експертами, після чого формується підсумковий звіт, у якому відображаються комплексні результати по кожній компетенції оцінюваного співробітника.

Підготовка підсумкових звітів по кожному оцінюваному співробітнику. Звіт включається в себе кілька стандартних елементів: аналіз відповідей респондентів по кожному питанню, об'єднаних в окремі блоки; порівняння між собою отриманих результатів, виділення найбільш сильних і слабких сторін оцінюваного співробітника; порівняння оцінок, наданих різними групами респондентів, і аналіз розбіжності оцінок інших людей із власною самооцінкою співробітника.

Етап 4. Надання зворотного зв'язку оціненим співробітникам.

Проведення зустрічей співробітників з експертами з метою обговорення результатів оцінки. Зворотний зв'язок проходить у формі індивідуальних парних зустрічей співробітників що оцінувалися з експертами.

За підсумками оцінки «360 градусів» визначаються сильні сторони й області розвитку співробітника. Як правило, метод не застосовують у якості підстави для перегляду заробітної плати й нарахування премій, а також для прийняття кадрових рішень при просуванні по службі.

Отже, при використанні сучасними компаніями технології оцінки «360 градусів» отримуються наступні переваги:

- об'єктивна всебічна оцінка;
- можливість довідатися думку клієнтів, у тому числі зовнішніх: зміцнення корпоративної ідентичності, тому що для оцінки вибираються компетенції, значимі для компанії й відповідні її корпоративній культурі.

В умовах конкуренції на ринку України персонал підприємства з головною його конкурентною перевагою, завдяки якому можливо постійно розвиватися підприємству. Отже, використання сучасних та ефективних методів оцінки персоналу може стати запорукою сталого розвитку всієї компанії.

ДИКАНЬ О.В., канд. екон. наук, доцент. м. Харків, Український державний університет залізничного транспорту, кафедра «Менеджмент і адміністрування»

РЕФОРМУВАННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Одним з основних ресурсів підприємства, що обумовлює його ринкову стійкість та ефективність функціонування, є персонал підприємства. У свою чергу рівень розвитку персоналу визначає конкурентний потенціал або конкурентні переваги підприємств в ринкових умовах господарювання. У зв'язку з цим особливу актуальність для підприємства набуває управління персоналом, яке організоване так, щоб з мінімально можливими витратами забезпечити ефективне і своєчасне задоволення виробничого процесу в цьому виді ресурсів відповідної кількості та якості.

Планове впровадження ринкових механізмів господарювання вимагає від персоналу зростання ініціативи і певної частки ринкового ризику в здійсненні своєї діяльності. В умовах, що склалися, виникає необхідність перегляду вимог до персоналу, який обслуговує залізничний транспорт. Нові вимоги спричиняють необхідність перегляду систем і методів управління персоналом.

Правильний підбір кадрів є важливим принципом управління. Ефективність роботи залізничного транспорту у вирішальній мірі залежить від того, хто стоїть на чолі колективу, як організована праця його робітників. Принцип підбору і розставлення кадрів вимагає, щоб люди, які висувуються на керівну роботу, були професіоналами своєї справи, хорошими фахівцями, організаторами.

Проблема підвищення ефективності розвитку і функціонування транспорту - одна з кардинальних в економіці країни. В цьому зв'язку проблема підготовки спеціалістів потребує переходу до індивідуальних форм навчання, тісного взаємозв'язку залізниць з вузами галузі в підготовці та перепідготовці спеціалістів, що відповідатимуть сучасному рівню управління. Є необхідність розвитку управлінських кадрів, оснований на програмах управління кар'єрою керівника. Нагальна потреба існує в скоординованій системі оплати праці та винагороди, розробці та впровадженні нової системи нормування праці на основі прогресивних технологій. Необхідно використовувати надійну оціночну систему, що враховує професійні знання, стаж та опит, умови та якість праці, розумові та фізичні можливості, вклад працівника в колективний результат діяльності організації.

Структурна реформа залізничного транспорту та її реалізація безпосередньо

залежить від людського фактора, кадрового складу, до якого пред'являють в нових умовах більш високі вимоги. Безпосереднє відношення до змін має організація управління персоналом, що направлена на розробку та використання ефективних методів та засобів, що сприяють максимальному розкриттю ділових якостей працівників.

Таким чином, реформування управління персоналу залізничного транспорту спряжено з соціально-психологічними, виробничо-етичними проблемами, що потребують індивідуального підходу до працівника. У зв'язку з цим змінюються пріоритети в організації управління персоналом, що передбачає використання економічних стимулів та соціальних гарантій, орієнтованих на зближення інтересів робітника з інтересами організації в досягненні високої продуктивності праці, підвищенні ефективності виробництва, отриманні найкращих економічних результатів діяльності підприємства та залізничного транспорту в цілому.

КУЧИНСЬКИЙ В.А., к.е.н., доцент НТУ «ХПІ», м. Харків

НОРМУВАННЯ ПРАЦІ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Важливою складовою механізму господарювання на виробничому рівні було і залишається нормування праці. Останнє необхідне за будь-якого доцільно організованого трудового процесу. Сутність нормування праці полягає у проектуванні раціональних трудових процесів та встановленні прогресивних, обґрунтованих норм праці.

Найважливіші задачі нормування праці у сучасних умовах – послідовне поліпшення організації праці та виробництва; зниження трудомісткості продукції; посилення матеріальної зацікавленості робітників в підвищенні ефективності виробництва, упровадженні досягнень науки та техніки, прогресивної технології; підтримка економічно обґрунтованих співвідношень між ростом продуктивності праці та заробітною платнею.

Недоліки у нормуванні праці підривають стимулюючу роль заробітної платні, стримують виявлення внутрівиробничих резервів, перешкоджають раціоналізації виробництва, використанню науково-технічних досягнень. Таким чином, проблема удосконалення нормування праці в сучасних умовах є однією з найважливіших у промисловості. Її рішення сприятиме розвитку виробництва, зменшенню собівартості продукції, а отже і її ціни, збільшенню прибутків на підприємствах, які дадуть змогу їм розвиватися.

Нормування лежить в основі планування. На усякому підприємстві робота здійснюється у відповідності з бізнес-планом, який представляє собою обґрунтований прогноз його виробничої, технічної та фінансово-господарської діяльності. В основі розробки бізнес-плану лежить система норм витрат робочого часу, витрат основних та допоміжних матеріалів, електроенергії, палива, води, норм амортизаційних відрахувань і так далі. При цьому норми витрат робочого часу займають особливе місце, бо служать вихідним матеріалом для розрахунку основних елементів бізнес-плану підприємства.

Для забезпечення певної ефективності виробництва вкрай важливо оптимізувати витрачання усіх видів ресурсів, що використовуються для цього: живої

праці, сировини і матеріалів, палива й енергії, інструментів тощо. Першим кроком до такої оптимізації є нормування, тобто обґрунтоване визначення кількості конкретних ресурсів, об'єктивно потрібної для ведення економічно ефективного виробництва за досягнутого рівня розвитку продуктивних сил суспільства.

Отже, йдеться про певну об'єктивну міру витрачання ресурсів на одиницю продукту, що виробляється. Будь-який надлишок у витрачанні ресурсів негайно збільшить собівартість продукції і тим самим зменшить прибуток підприємства. Невиправдана економія ресурсів також не вигідна, бо призводить до погіршення якості продукції. А це за умов ринкових відносин для підприємства може обернутися більшими збитками, ніж було заощаджено на економії ресурсів.

Усе це повною мірою стосується і живої праці. Зайві люди на виробництві – це низька продуктивність праці й висока собівартість продукції за рахунок невиправданих виплат заробітної плати. Менша за об'єктивно потрібну чисельність персоналу дає деяку економію на заробітній платі, але призводить до диспропорції між різними структурними підрозділами, порушення виробничого ритму з усіма негативними наслідками.

Отже, нормування як процес визначення об'єктивно необхідних витрат робочого часу в усіх сферах діяльності людини є однією із найважливіших складових суспільної організації праці.

Розробка якісних нормативів для нормування праці і широке впровадження їх на виробничих підприємствах є важливим заходом, що дасть можливість удосконалювати існуючі технологічні процеси й організацію праці, забезпечувати підвищення продуктивності праці, тим самим даючи можливість успішно розвиватися і конкурувати підприємствам на ринку.

Обґрунтування нормативів праці повинне здійснюватися з урахуванням комплексу технічних, економічних, психофізіологічних і соціальних факторів. Сутність такого обґрунтування складається насамперед у виборі оптимальних варіантів технологічного і трудового процесів.

Список літератури: 1. Кучинський В.А. Розробка та застосування якісних нормативів праці як основа підвищення ефективності роботи підприємства / В.А. Кучинський, Д.Ю. Крамської // Бізнес-Інформ. – Харків: ВД “ІНЖЕК”, 2013. – №4. – С. 293-298. 2. Кучинський В.А. Підвищення ефективності процесу управління продуктивністю праці на підприємстві / В.А. Кучинський // Вісник НТУ “ХПІ”. – Харків: НТУ “ХПІ”. – 2012. – №15. – С. 162-168. 3. Экономика и организация труда: Учебное пособие / Под ред. Перервы П.Г., Погорелова Н.И., Дюжева Г.В. – Харьков: НТУ „ХПИ”, 2006. – 588 с.

ПЕНЮК В.О., асистент, м. Чернівці, ЧТЕІ КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ДІАГНОСТИКИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

В сучасних ринкових умовах господарювання важливим чинником забезпечення досягнення високих фінансових результатів та підвищення конкурентоспроможності підприємства є належний рівень його кадрового потенціалу. Так як саме діагностика дає об'єктивну оцінку рівню кадрового потенціалу та прихованим можливостям підприємства, і керівники часто стикаються з проблемою вибору методу проведення цієї діагностики варто провести аналіз сучасних методів діагностики кадрового потенціалу підприємств, а також визначити їх переваги і недоліки.

Сучасна економічна література [1; 2; 3; та ін.] виділяє аналітичний, експертний, бальний (або баловий), рейтинговий, інтегральний, функціонально-цільовий методи діагностики потенціалу підприємств, методи порівняльного та системного аналізу, економіко-математичне моделювання, а також процедури асесмент-центрів тощо. В процесі проведення діагностики кадрового потенціалу підприємств використовують експертні, бальні і рейтингові методи, а також методи економічно-математичного моделювання і бенчмаркінгу тощо.

Наприклад, експертний метод передбачає проведення оцінки та співставлення значень кадрового потенціалу шляхом залучення групи експертів, яка може складатись із компетентних працівників підприємства або залучених ззовні осіб. На нашу думку, цей метод наділений такими перевагами, як економія (при залученні експертів із власного складу персоналу), швидкість отримання результатів, об'єктивність оцінки зовнішніх експертів, адаптація до значень еталонних показників, охоплення великого обсягу якісних значень. Найголовнішим недоліком експертного методу є високий рівень суб'єктивізму, а також необхідність формування незалежної/незацікавленої групи експертів, нестача незалежного/«свіжого» бачення, затратність при залученні зовнішніх експертів, ризик отримання невірної оцінки некомпетентним експертом тощо.

Бальний метод використовується за певною системою (наприклад від 0 до 10 балів), в результаті використання якого може бути умовно визначена вартість кадрів та необхідні витрати на підвищення його загальноосвітнього, наукового чи професійного рівня. Ми вважаємо, що перевагами бального методу є простота у його використанні, зручність та швидкість інтерпретації результатів, а от недоліками - відсутність єдиної методологічної бази, значний рівень суб'єктивізму, відсутність врахування специфіки підприємства на якому застосовується даний метод.

Щодо рейтингового методу, то він дещо схожий із бальним методом, але передбачає оцінювання істотних якостей за оціночними шкалами, які розробляються оцінювачем за певними критеріями (залежно від мети аналізу). Припускаємо, що перевагами рейтингового методу є також простота у його використанні, зручність та швидкість інтерпретації результатів, а недоліками - висока залежність від еталонних показників, відсутність єдиної методологічної бази чи врахування специфіки того чи іншого підприємства.

Одним із методів економіко-математичного моделювання є ресурсно-регресійний метод, який передбачає використання кореляційно-регресійних моделей, здатних описати залежність кінцевих значень складових потенціалу від зміни окремих чинників і умов. Такі методи з позитивної сторони характеризуються дистанційністю, зручністю та швидкістю інтерпретації результатів, можливістю проведення повторних (періодичних) розрахунків значень, але з негативної - необхідністю у спеціальному обладнанні та фахівцях, затратністю при купівлі програмного забезпечення, його оновленні чи модифікації, моральним старінням.

Результати застосування методу бенчмаркінгу дозволяють проаналізувати і порівняти значення, методи, кадри, потенціал, самі підприємства або середовище, що їх оточують. Основний недолік, що відрізняє бенчмаркінг від інших методів, полягає у тому, що бенчмаркінг, як метод, ще відносно молодий, і на ринку ще недостатньо кваліфікованих фахівців, які мають достатній досвід для реалізації бенчмаркінгу, а також обмеження в доступі до інформації для порівняння. Однак, переваги бенчмаркінгу і позитивний ефект від його проведення компенсують можливі недоліки й проблеми, наприклад планомірне викорінення відмінностей від кращих

представників даного класу, запозичення найкращих методів, досягнення провідної позиції в конкурентній боротьбі, розпізнавання технологічних «проривів» тощо.

Отже, повнота, достовірність та обґрунтованість діагностики кадрового потенціалу підприємства суттєво залежить від методів, що застосовуються для реалізації цього процесу. А тому, при виборі методу діагностики керівникам підприємств варто звертати увагу на технічне, інформаційне, програмне та ресурсне забезпечення, кваліфікації працівників, стабільність середовища в якому функціонує підприємство, а також на цілі діагностики, важливість чи терміновість отримання її результатів. Варто також зазначити, що враховуючи специфіку діяльності, підприємство може комплексно використовувати наявні нині методи діагностики або ж розробляти власні.

Список літератури: 1. Касьянова Н.В. Потенціал підприємства: Формування та використання : підручник / Н.В. Касьянова, Д.В. Солоха, В.В. Морєва, О.В. Белякова, О.Б. Балакай – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 248 с.; 2. Кривов'язюк І.В. Економічна діагностика: навчальний посібник / І.В. Кривов'язюк. – К. : Центр учбової літератури, 2013 – 456 с.; 3. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: монографія / За заг. ред. проф. А.Е. Воронкової. – Х.: ВД «НЖЕК», 2006. – 448с.

ШАПА Н.Н., старший преподаватель кафедры менеджмента, управления проектами и логистики, г. Днепрпетровск, ПГАСиА

ХЛИВЕЦКАЯ М.А., студентка, г. Днепрпетровск, ПГАСиА

МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ В УСЛОВИЯХ ПРОВЕДЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

В условиях рыночной экономики, которая характеризуется неоднозначностью и динамичной изменчивостью внешней и внутренней среды, многие предприятия прибегают к проведению организационных изменений для повышения способности к адаптации и получения возможности самостоятельно изменять среду, что обеспечивает компании конкурентоспособность и выживание в долгосрочной перспективе. Организационные изменения можно определить как процесс освоения новой идеи, модели поведения или как относительно самостоятельное видоизменение какого-либо ее элемента [1]. Примерами таких изменений могут служить создание нового типа продукта, внедрение инноваций, повышение квалификации работников, формирование корпоративной культуры, которая базируется на новой модели ценностей, традиций, стиля управления.

Одним из самых сложных моментов в ситуации внедрения организационных изменений для предприятия является потеря квалифицированных сотрудников, которые по разным причинам не могут или не желают следовать по обновленному направлению развития компании. Сохранение ключевых кадров становится доминирующей задачей менеджмента на этапе внедрения новшеств. Однако администрация большинства украинских предприятий зачастую концентрируют свое внимание исключительно на вопросах, связанных с обновлением структуры производства, маркетинга, финансов, напрочь игнорируя совершенствование системы мотивации персонала[2].

Мотивация работников в условиях организационных изменений требует изменений как в системе материального, так и нематериального стимулирования. Научные исследования, посвященные данной проблеме, можно найти в работах И

.Адизеса, Г. Липпета, Л. Грейнера и др. Однако вопрос выбора управленческого подхода к построению системы мотивации персонала в период проведения организационных изменений остается не до конца решенным. Этим обусловлена актуальность выбора темы исследования.

Материальное вознаграждение, порой, имеет решающее значение для сотрудника: оно не только компенсирует затраты времени, энергии, умственных способностей на нужды компании, но и показывает ценность работника для организации, повышает его самооценку. Но не стоит забывать, что система материального стимулирования должна быть выгодной как предприятию, так и самому сотруднику, поэтому основной задачей менеджера является определение предельного размера средств, которые могут быть направлены на поощрительные выплаты, учитывая, что сумма всех премиальных выплат при любом значении перевыполнения плановых показателей, не может превышать сумму прибыли, полученной организацией [3].

В то же время систему мотивации персонала нельзя назвать эффективной, если она базируется лишь на действии материальных факторов. Повышение заработной платы рано или поздно перестает давать отдачу, на которую рассчитывает администрация компании – сотрудник привыкает к более высокому уровню оплаты, и та денежная сумма, которая ранее стимулировала его к более высокой производительности, ныне теряет свою побудительную силу. Слишком завышенная оплата труда даже может оказывать демотивирующее действие – человек перестает трудиться эффективно и старается любыми средствами сохранить свое рабочее место, часто во вред бизнесу. К тому же из-за финансовых трудностей большинство предприятий не могут себе позволить увеличение материальных поощрений [4].

Наиболее распространенными концептуальными подходами к мотивации персонала в условиях организационных изменений являются теория Е и теория О.

Первая из них ориентирована на эффективное достижение финансовых целей компании, учитывая постоянное давление ее акционеров. Руководители применяют жесткие методы управления, внедряя нововведения сверху вниз и уделяя основное внимание созданию структуры и систем. Главными ее преимуществами являются финансовые стимулы в качестве средства поощрения и экономия времени при принятии решений лидерами, но в качестве недостатков можно выделить ущемление прав работников в процессе максимизации прибыли, низкий уровень вовлечения и причастности работников к управлению, а также быстрое истощение ресурсов компании.

Теория О рассматривает организацию как саморазвивающуюся систему, которая ориентируется на корпоративную культуру, цели и мотивы персонала. Администрация предприятия ориентирована на обучение и развитие сотрудников, изменение правил и принципов предприятия, осуществление перемен снизу вверх. Позитивными сторонами данной концепции являются сочетание различных способов мотивации персонала и вовлечение сотрудников в процесс принятия решений. С другой стороны ей свойственны следующие недостатки: значительные расходы материальных средств и ресурсов времени и частые сбои в работе предприятия из-за несвоевременности принятия решений в силу неорганизованности персонала [5].

На сегодняшний день популярность набирает концепция социально-ориентированного управления, объединяющая различные способы устранения барьеров между рабочим местом и личной жизнью работника, попытки приблизить условия труда к домашним, нивелирование стрессовых ситуаций и постоянной

рутини. Среди ее достоинств можно выделить развитую программу внутренней лояльности и преданность сотрудников компании. В то же время ей присущи и некоторые недостатки, например, высокий уровень затрат на создание условий труда, необходимость для менеджера совмещать жесткий контроль за результативностью с демократическим стилем управления и риск снижения ключевых показателей эффективности из-за неоптимальных расходов времени.

Таким образом, в науке существует разнообразие концептуальных подходов к мотивации персонала. В условиях организационных изменений выбрать единственную концепцию, которая бы одновременно отвечала как интересам руководителей, так и интересам персонала, сложно, поэтому оптимальным решением является комбинация различных концепций при построении системы мотивации сотрудников. Например, при инициировании изменений и разработке программы развития всей организации уместно построение системы мотивации, основанной на принципах теории Е. В период реализации программы требуется разработка такой системы мотивации персонала, которая способствует успешному освоению перемен у работников. В этом случае целесообразно применение концепций социально-ориентированного управления.

Список литературы: 1. Дорофеева Л.И. Управление изменениями в организации. [Электронный ресурс]. URL: http://nne.ru/delovaja_literatura/menedzhment_dorofeeva; 2. Коттер Дж. Наш айсберг тает, или Как добиться результата в условиях изменений. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012; 3. Гуляева Д.О. Законы успешного функционирования организации. [Электронный ресурс]. URL: http://econlife.ru/guliaeva_134543; 4. Самоукина Н.В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах. - М.: Вершина, 2008; 5. Широкова Г.В. Теория О и Теория Е как стратегии организационных изменений.- М.: Прогресс, 2005.

ЧМЕЛЬОВА О.С., канд.екон.наук, доцент, НТУ «ХП»

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ АДАПТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА ДО НОВИХ УМОВ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Процеси адаптації підприємств до нових умов ведення бізнесу завжди вивчалися і є актуальними сьогодні. Середовище, в якому функціонують підприємства України, характеризується великим ступенем невизначеності, внаслідок чого, у своїй діяльності підприємства постійно стикаються з неочікуваним впливом зовнішнього середовища, крім того, кожне підприємство має свій темп, особливості та розвиток внутрішнього середовища.

Умови ведення бізнесу постійно змінюються, але в цілому, необхідна стабільність державної економічної та соціальної політики, пільговий податковий режим, розвинена інфраструктура підтримання підприємництва, існування ефективної системи захисту інтелектуальної власності, формування гнучких ринкових механізмів підвищення ділової активності підприємців, розвиток персоналу тощо. Процес адаптації розкриває здатність підприємства проводити адекватні та ефективні зміни для корекції діяльності підприємства у відповідності до вимог нових умов ведення бізнесу.

Особливості управління адаптацією підприємства до нових умов ведення бізнесу:

- управління адаптацією підприємства орієнтує підприємство на ефективний розвиток і в короткостроковому, і в довгостроковому періодах;
- управління адаптацією підприємства розкриває вплив внутрішнього та

зовнішнього середовища підприємства;

- управління адаптацією підприємства повинно враховувати загальносвітові процеси глобалізації, інтернаціоналізації та інтеграції;
- за економічним змістом процес адаптації підприємства є сукупністю цілеспрямованих і послідовних дій (з боку підприємства і держави) з метою досягнення і збереження оптимального стану потенціалу підприємства;
- адаптація передбачає трансформацію діяльності підприємства, підвищення його гнучкості та пристосованості;
- адаптивний потенціал є сукупною здатністю підприємства своєчасно приймати управлінські рішення й реалізовувати їх з урахуванням використаних і невикористаних потенційних можливостей для виробництва конкурентоздатної продукції, яка задовольняє потреби суспільства за допомогою повного й оптимального використання всіх виробничих ресурсів, а також визначальні очікувані характеристики розвитку підприємства за різних альтернатив змін у внутрішньому і зовнішньому середовищах;
- впровадження в діяльність підприємства міжнародних принципів ведення бізнесу;
- вивчення закордонного досвіду управління адаптацією підприємства до нових умов ведення бізнесу;
- встановлення балансу інтересів держави і бізнесу.

Таким чином, управління адаптацією підприємства до нових умов ведення бізнесу значною мірою залежить від його адаптаційних можливостей витримувати вплив зовнішнього середовища та розкриття внутрішнього потенціалу, впроваджувати нові технології, нові ідеї, нові робочі місця тощо і, в цілому, мати ефективність розвитку.

ВЕРЕС ШАМОШІ МАРІАНН, д.е.н, Мішкольцьський ун-т, декан, Угорщина
КОБЄЛЄВА Т.О., доцент НТУ «ХПІ», к.е.н, Харків
СВІЦОВА Н.С., студентка, НТУ «ХПІ», Харків

ПРОГНОЗУВАННЯ НЕПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

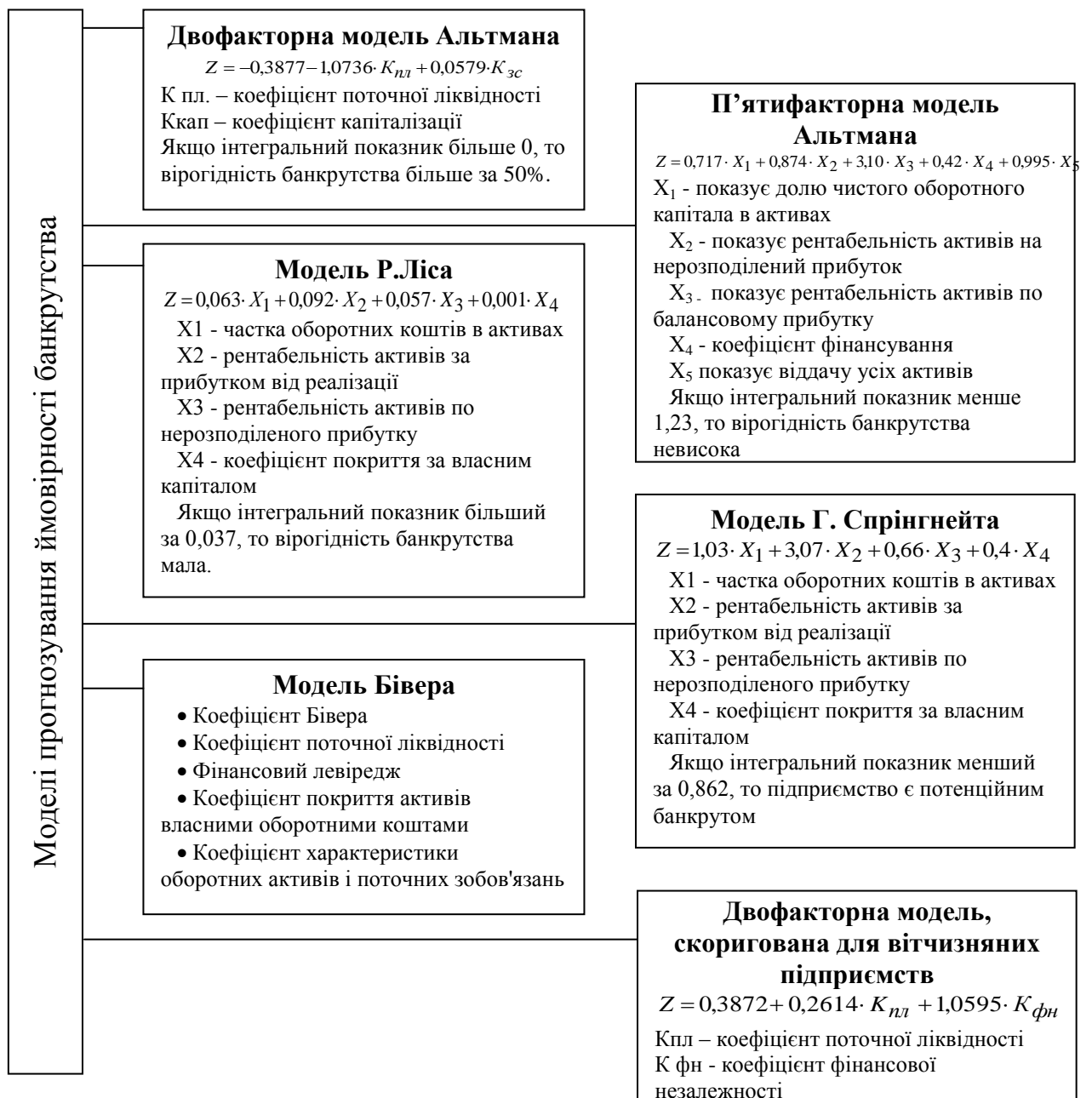
Сьогодні спостерігається стійка тенденція до збільшення кількості порушених справ про банкрутство. Отже, проблема збитковості та банкрутства і надалі залишається надзвичайно актуальною. За таких умов, питання визначення ймовірності банкрутства підприємства стоїть особливо гостро, адже достовірна і своєчасна ідентифікація негативних факторів впливу на фінансово-господарську діяльність підприємства дозволяє сформулювати відповідну фінансову політику та розробляти заходи, направлені на підвищення ефективності використання фінансових ресурсів, підвищити платоспроможність, забезпечити конкурентоспроможність підприємства у довгостроковому періоді, а головне, попередити ризик банкрутства підприємства.

У вітчизняній і закордонній науковій літературі існують різні підходи до прогнозування неплатоспроможності підприємств. Класифікаційна схема цих підходів має наступний вигляд:

- Група 1. Експертні методи
- Група 2. Економіко-математичні моделі

- Група 3. Штучні інтелектуальні системи
- Група 4. Методи оцінки фінансового стану

Методи перших двох груп знайшли широке застосування у методології розрахунку й аналізу ймовірності банкрутства. А ось штучні інтелектуальні системи та методи оцінки фінансового стану являють собою родючий ґрунт для теоретичного розвитку та практичного застосування. Діагностичні експертні системи призначені для виявлення причин, що викликали незадовільний стан підприємства. Крім того, вони дозволяють моделювати механізм мислення людини щодо рішення завдань у відповідній предметній області. Крім обчислень, експертні системи формують висновки, ґрунтуючись на наявній у ній інформації, базуючись на евристичних підходах до одержання результатів. Нейронні мережі являють собою нову й досить перспективну обчислювальну технологію, що дає нові підходи до дослідження динамічних завдань у фінансовій області. Теоретичною основою для нейронних мереж є методи штучного інтелекту і систем підтримки прийняття рішень.



Основним напрямком діагностики банкрутства підприємств є підхід, що базується на розрахунку різних фінансових коефіцієнтів на основі фінансової звітності. Вітчизняні й закордонні автори пропонують різні процедури аналізу фінансової звітності, виходячи із цілей і завдань аналізу, інформаційної бази, технічного забезпечення, досвіду й кваліфікації фахівців.

ЩЕБЕТЕНКО Ю.С., магістрант, м. Харків, НТУ «ХПИ»

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЙ ПЕРСОНАЛ ПІДПРИЄМСТВА

Для будь-якої організації, незважаючи на вид діяльності, власності, обсяги виробництва та інші фактори господарюючого суб'єкту, велике значення має персонал, який вирішує поставлені завдання і сприяє наближенню до кінцевої мети діяльності підприємства - отримання прибутку [1]. Саме персонал підприємства, будучи невичерпним резервом підвищення ефективності діяльності його діяльності підприємства, є основою стратегічного потенціалу підприємства, впливає на його конкурентоспроможність, визначає напрями подальшого розвитку.

На даний час використовуються різноманітні категорії і поняття, які ототожнюються з поняттям «персонал підприємства», проте соціально-економічне значення яких не враховує тенденції розвитку науки і практики управління в умовах становлення ринкової економіки.

Категорію «персонал» можна розглядати з двох точок зору: значущості людського фактору та кількісного вимірювання даної категорії.

З точки зору людського фактору вирізняють три підходи до визначення персоналу [3].

Перший розглядає персонал як витрати, що підлягають скороченню. Адміністративна система управління, яка формально визнала роль людського фактору, насправді відкидала його змістовність, базувалась на принципах безкорисливого підпорядкування, що у підсумку призвело до відчуження особистості від інтересів і цілей виробництва. Перехід на економічні методи управління показав, що вони не можуть бути використані без активізації людського фактору.

Другий підхід розглядає персонал як ресурс, котрим потрібно грамотно керувати, створюючи умови для його розвитку, вкладати в нього кошти [2].

Третій підхід визначає персонал як процес. Розвиток НТП приводить до циклічного оновлення всіх факторів і елементів виробництва. В таких умовах необхідно звести до мінімуму нереалізовані можливості робочої сили. Люди є одночасно і основним фактором, і основною перешкодою змін. Здатність до змін пов'язана з більш високим рівнем освіти кваліфікації, більш широкою спеціалізацією, здатністю перенавчатися, рівнем творчості й інноваційності співробітників [1].

В залежності від виду трудової діяльності та характеру виконуваних робітниками функцій персонал підрозділяється на наступні основні категорії: промислово-виробничий і непромисловий (невиробничий) персонал, інженерно технічні робітники, службовці, молодший обслуговуючий персонал [2]. Представлені категорії складають цілісне поняття «персонал» на основі головної ознаки – наявності спеціальної та професійної підготовки.

Таким чином, проведений аналіз виявив відсутність єдиної позиції щодо

трактування персоналу підприємства. З позиції логіко-змістовного підходу щодо розуміння даної категорії, а також комплексного та системного підходів, автор пропонує наступне визначення персоналу: персонал підприємства – особовий склад кваліфікованих робітників підприємства, фірми або організації, які володіють професійною здатністю до праці, тобто мають спеціальну підготовку та потребують грамотного управління і створення умов для їхнього розвитку, а також здатні до змін відповідно до розвитку інших факторів і елементів виробництва.

Список літератури: 1. Покривний С. Ф. Економіка підприємства. – К.:Либідь, 2005. – 238 с. 2. Маслов А. В. Управління персоналом підприємства. –К.: Либідь, 2007. –187 с. 3. Шокін К.К. Основи кадрового менеджменту. – К.: Либідь, 2006. –345 с.

СТРОКОВ Є.М., к.е.н., доц., каф ЕАтаО НТУ «ХПІ»

ЩОДО ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

В певний період свого існування будь-яка організація, незалежно від видів її діяльності, або від форми власності, стикається з необхідністю забезпечення конфіденційності внутрішньої інформації. Таким чином, можна вважати, що інформаційна безпека організації - це стан захищеності інформаційного середовища організації, що забезпечує його формування, використання й розвиток.

Оскільки в основі успішного функціонування кожної організації полягають дані, що є основою її діяльності, її комерційною таємницею. Це може бути база даних покупців і постачальників, бухгалтерські та управлінські документи, ділова переписка, інформація про технології, ноу-хау, персональні дані співробітників і багато чого іншого. Втрата або розголошення цієї інформації може призвести до негативних наслідків для компанії. Система інформаційної безпеки покликана попереджати такий розвиток подій.

Система інформаційної безпеки – це набір засобів, методів та робіт, спрямованих на захист інформаційної інфраструктури підприємства від будь-яких зовнішніх або внутрішніх загроз, що можуть привести до крадіжки, пошкодження або несанкціонованій зміні даних на серверах або робочих станціях. Всі роботи, що орієнтовані на побудову, підтримку та розвиток системи мають у підґрунті одну ціль – мінімізувати можливість нанесення шкоди інформаційній інфраструктурі підприємства, а у випадку форс-мажорних обставин – зведення до мінімуму такої шкоди.

Для забезпечення інформаційної безпеки перш за все необхідно визначити найбільш імовірні канали витоку інформації, засобу їх контролю, а, при необхідності, і перекриття. Для цього слугує аудит інформаційної безпеки. Аудит дозволяє виявити канали витоку, оцінити їх критичність та ймовірність витоку по них. Аналіз даних, зібраних під час аудиту, дає можливість вибору засобів контролю каналів. Аудит передбачає:

- Аудит системи інформаційної безпеки;
- Аудит програмного забезпечення;
- Аудит інформаційної системи.

Наступним кроком забезпечення інформаційної безпеки є побудова або оновлення та модернізація окремих напрямків системи інформаційної безпеки:

- Захист від вторгнень;
- Захист файлів і документів від несанкціонованого доступу;
- Захист клієнт-банку;
- Єдина система аутентифікації та дистанційний доступ до всіх ресурсів компанії;
- Оптимізація й захист ІС;
- Захист корпоративних комунікацій;
- Контроль роботи персоналу;
- Забезпечення стабільності та безперервності бізнес-процесів;
- Екстрене знищення інформації.

І ще один важливий крок – побудова системи фізичної безпеки з використанням технічних засобів:

- Система відеоспостереження;
- Система контролю і управління доступом;
- Система оповіщення;
- Домофони.

Такий комплексний підхід до побудови системи інформаційної безпеки має забезпечити максимально можливу ступінь захисту корпоративної інформації.

ШЕЛЕСТ Т.М., ст. викладач, м. Київ, КДАВТ

СТЕЙКХОЛДЕР-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ ПІДГОТОВКИ МОРЯКІВ

Не дивлячись на скорочення українського флоту в десятки разів, найбільш перспективним для України напрямком праці у морській діяльності залишився ринок підготовки моряків. На сьогоднішній день Україна входить в п'ятірку країн світу, які постачають моряків “під прапор” по командному складу і в десятку країн світу – по рядовому складу. Основну підготовку моряків забезпечують ВМНЗ, проте фінансування на придбання новітнього тренажерного обладнання практично не здійснюється. Тому виникає гостра необхідність у пошуку додаткових джерел залучення коштів на ці потреби. Одним з нових інструментів залучення коштів на підготовку моряків є впровадження інструментів стейкхолдер-менеджменту в діяльність ВМНЗ.

Основне визначення даного поняття дав Н. Е. Фріман (R.E. Freeman) в 1984 році: «Стейкхолдер — це група (індивід), яка може вплинути на досягнення організацією своїх цілей або на роботу організації в цілому». Отже, стейкхолдери — це всі групи людей (або інших організацій), чий внесок (праця, капітал, ресурси, купівельна спроможність, поширення інформації про компанії тощо) створює підґрунтя для розвитку та успіху організації.

В наукових колах існують різні підходи до класифікації стейкхолдерів. За ступенем впливу їх поділяють на первинних та вторинних. Первинні стейкхолдери - це суб'єкти, що надають вирішальний вплив на діяльність компанії (споживачі, кредитори, партнери). Вторинні стейкхолдери – це групи суб'єктів, взаємний вплив яких знаходиться в прямій або непрямій залежності від діяльності або рішень зацікавленого підприємства (держава, місцеві органи, суспільство, співтовариства, ЗМІ). Вчені Ньюбоулд і Луффман (1989) поділяють стейкхолдерів на чотири групи: групи впливу, які фінансують організацію (держава, акціонери), менеджерська група,

яка керує організацією, працівники, що працюють в організації, економічні партнери (постачальники, споживачі, посередники, зацікавлені фізичні і юридичні особи). Кожна група стейкхолдерів має інтереси і можливості впливу, які можуть відрізнятися між собою, і відповідно впливати на вектор сформованих задач. Модель Менделоу (1991) ґрунтується на класифікації всіх зацікавлених осіб на основі двох змінних – їх інтересів та їх влади: зацікавленість стейкхолдера визначається його бажанням впливати на організацію, влада стейкхолдера визначається здатністю здійснювати вплив на організацію. Відповідно до цього, вплив стейкхолдера визначається як добуток влади і зацікавленості. Стейкхолдерів поділяють на зовнішніх та внутрішніх в залежності від їх знаходження по відношенню до організації. Зовнішні стейкхолдери включають: споживачів, постачальників, партнерів. Внутрішні стейкхолдери включають власників, акціонерів, менеджерів, службовців. Організації використовують два методи побудови відносин з зовнішніми стейкхолдерами. Перший метод ґрунтується на взаємодії зі стейкхолдерами на основі розвитку партнерських відносин. Цей метод переслідує мету побудови таких відносин, щоб показати стейкхолдеру його вигоду, в цьому випадку він стає зацікавленим, побачивши досягнення своїх власних цілей. Другий метод представляє собою спробу захистити організацію від невизначеності шляхом використання прийомів, призначених для стабілізації та прогнозування впливу зовнішніх факторів (маркетингові дослідження, створення відділів контролю інтересів важливих стейкхолдерів, реклама і зв'язки організації з громадськістю).

Стейкхолдер-менеджмент в системі підготовки моряків є новим поняттям і потребує подальших ґрунтовних досліджень, У подальших дослідженнях нами буде проводитись робота по оцінці вагомості впливу взаємовідносин ключових стейкхолдерів на ринку підготовки моряків.

СЕКЦІЯ 2 - ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА МАРКЕТИНГ

БОЙКО Е.А., к.э.н., доцент, г. Николаев, Национальный университет кораблестроения им. адмирала Макарова

АННАЕВА Л.О., студентка, г. Николаев, Национальный университет кораблестроения им. адмирала Макарова

АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ МОРЕХОЗЯЙСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА УКРАИНЫ

Украина имеет выгодное территориальное расположение: в центре Европы и на пересечении важнейших транспортных магистралей Европы и Востока. Оно удачно дополняется выходом к Чёрному и Азовскому морям. Столь уникальные логистические преимущества создают прекрасные условия за развития судостроения в нашей стране.

Несмотря на выгодное географическое расположение, самую длинную среди Черноморских стран длину береговой линии и морских границ, развитую сеть портов, автомобильных и железных дорог, серьезный научный и образовательный потенциал для развития морской отрасли в целом, Украина значительно ослабила свои позиции в Черноморско-Азовском регионе и в других регионах Мирового океана в связи с аннексией Крыма. Что создает угрозу отстранения нашей страны от существующих ресурсов мирового морского пространства. Сокращение грузооборота морских торговых портов, утрата в силу различных объективных и субъективных причин национального флота, ухудшение состояния портовой и транспортной инфраструктуры – причиной всего этого стало отсутствие в Украине целостной морской политики, которая бы четко отражала цели, механизм и инструментарий эффективного развития и деятельности торгового флота и портов [1].

Морехозяйственный комплекс Украины сам по себе является уникальной отраслью. Аккумулируя в своём конечном продукте достижения многих отраслей (машиностроения, приборостроения, металлургии) оно во многих отношениях стимулирует их развитие. Таким образом, развитие морехозяйственного комплекса оказывает синергетический эффект на всю экономику [2]. А если учесть численность занятых в отрасли и объём уплаченных налогов, то можно говорить о морехозяйственном комплексе как одном из важнейших составляющих отечественной промышленности.

Дальнейшие перспективы развития морехозяйственного комплекса в Украине напрямую зависят от государственной поддержки. В зарубежной практике государственная помощь предприятиям морехозяйственного комплекса весьма разнообразна и существенна (в денежном эквиваленте). Среди основных стимулирующих мер за рубежом распространены такие, как дотации компаниям морехозяйственного комплекса: льготное лицензирование и налогообложение доходов судостроителей, государственные заказы судостроителям.

Обоснованные антикризисные стратегии должны формироваться на различных уровнях функционирования экономической системы Украины. Для обеспечения сбалансированного и устойчивого развития экономики Украины антикризисные стратегии разных уровней и элементов экономической системы должны быть

взаимосвязаны [3]. Указанное замечание особенно важно для стратегических элементов экономической системы государства. Таким стратегическим элементом каждой морской державы является морехозяйственный комплекс.

Мы считаем, что антикризисными механизмами развития морехозяйственного комплекса, которые призваны не только поддержать на плаву некоторые судостроительные предприятия, но и обеспечить рост основных производственных показателей отрасли в ближайшие годы, должны стать следующие меры:

- совершенствования тарифно-таможенной политики, направленной на привлечение транзитных грузов в порты Украины;
- совершенствования законодательной базы, в частности, урегулирование вопросов государственно-частного партнерства;
- возрождение национального судоходства, путем введения определенных преференций, в том числе и путем введения второго (международного) регистра судов;
- разработка механизмов имплементации документов Международной морской организации в сфере безопасности мореплавания, организация эффективной государственной системы обеспечения безопасности судоходства в территориальном море, внутренних водах Украины и портах;
- изменение структуры управления морской отраслью в целом путем повышения координации деятельности министерств и ведомств.

Список литературы: 1. Гриневецкий С.Р. Морехозяйственный комплекс в контексте национальной безопасности Украины. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: http://reffan.ru/referat_otrigepoljgeqasuig.html; 2. Іртищева І.О. Стратегічні орієнтири розвитку логістичної інфраструктури в морегосподарському комплексі України / І.О. Іртищева, Т.В. Стройко // Збірник наукових праць НУК. – Миколаїв : НУК, 2014. – № 1 (451). – С. 12-16; 3. Іртищева І.О. Структура транспортно-логістичної системи України / І.О. Іртищева, С.М. Мінакова, О.А. Христенко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 146-149.

ДЕВИЧЕНКО А.М., студентка, м. Харків, НТУ «ХПІ»

КІТЧЕНКО О.М., к.е.н., доцент кафедри економіки і маркетингу НТУ «ХПІ»

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ

«Тому, що завжди рекламуються не речі, а просте людське щастя. Завжди показують однаково щасливих людей, тільки в різних випадках це щастя викликано різними придбаннями. Тому людина йде в магазин не за речами, а за цим щастям, а його там не продають.»

В. Пелевін, «Generation “П”».

Психологічна проблематика вивчення сприйняття реклами є новою і малодослідженою, хоча і має міцні корені в психології вивчення сприйняття і свідомості. Зараз ця проблема є актуальною, оскільки реклама стала невід'ємною частиною життя сучасного суспільства, і її присутність відчувається все з більшою силою.

Багато рекламістів переконані, що психологія реклами насамперед повинна розробляти і використовувати прийоми психологічного впливу, спрямовані на стимулювання продажу товарів і послуг. Стверджується, що психологічний вплив з метою стимулювати покупку, коли у споживача немає бажання її зробити, є чи не основним завданням психології реклами.

Психологія реклами вивчає механізм її впливу на мозок людини, а також на особливості сприйняття людьми окремих виразних засобів — тексту, зображення, кольори, графічного оформлення і т. д.

Психологи-рекламісти проводять дослідження психологічних механізмів, що лежать в основі дії рекламного повідомлення та вирішують три найважливіші завдання: 1) як привернути увагу; 2) як викликати інтерес; 3) як спонукнути до дії.

Ефективність рекламного звернення значною мірою залежить від того, наскільки при його створенні враховані психологічні особливості сприйняття інформації цільовою аудиторією — усіма елементами споживчого середовища, які його формують, і кожним з нас окремо, іншими словами наскільки запрограмована реакція на рекламу індивідуальної та масової свідомості. Слід враховувати: по-перше - закономірності сприйняття людиною потоку повідомлень; по-друге - оцінити його можливі поступки як особистості, яка має власне світобачення і самооцінку, а також ті чи інші життєві уподобання та орієнтири; по-третє, проаналізувати його реакцію на форму та зміст рекламного повідомлення; в-четверте - врахувати вплив на підсвідомість людей навколишньої дійсності.

Багато психологічних схем виробила західна наука в процесі розвитку знань про поведінку покупця. Лаконічні формули AIDA і AIDMA (attention, interest, desire, motivation, action) описують поведінку людини по відношенню до товару у вигляді наступної схеми (Ш. Коді): Увага — Інтерес —» Бажання —» Мотивація —» Дію.

Проте ці формули не дають достатнього розуміння процесу рекламної комунікації - у них нічого не говориться про пам'ять, про емоції, відчуття, асоціативне мислення людини. Розробка реклами на основі таких формул недостатньо ефективна, адже за останні десятиліття обставини і область дії реклами сильно змінилися. Причиною тому стала зміна ринкових умов: насичення ринку і відповідна модифікація поведінки споживача, різка і масована зміна системи цінностей. Звичайно ж, однією з головних причин є інформаційне перевантаження суспільства і, особливо, обтяження його рекламою. Тому форма реклами набуває нового значення: не ефективність продукту відрізняє його від інших, а ефективність реклами, тобто здатність її творців за допомогою стилістичних засобів надати рекламованому об'єкту своєрідність, виділити його.

Фахівці в галузі психології реклами стверджують, що для залучення уваги споживача необхідні наступні методи привертання уваги до реклами: унікальна торгова пропозиція, повторюваність, інтенсивність, рух, контрастність, розмір, емоційність.

Реклама вдається до маніпулювання підсвідомістю потенційного покупця, і для цього використовуються, насамперед, емоції, позитивні чи негативні. Головне — вони повинні бути дуже сильними, полонити людину, не дати можливості повернутися до раціонального обмірковування ситуації.

Реклама — це завжди оцінка товарів, послуг, їх споживачів і т. д., і ця оцінка завжди позитивна, що є основною психологічною характеристикою ефективної реклами. В ідеалі від самої реклами людина також повинна отримувати задоволення і радість, тому що реклама є невід'ємною частиною товару, його формально-динамічною характеристикою. Ця ідея отримала наукове підтвердження і була покладена в основу того, що сьогодні називають маркетингом.

Розрізняють економічну ефективність реклами і ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини (залучення уваги до реклами, фіксація в пам'яті і т. п.). Причому психологічний вплив найбільш результативний,

коли він наводить потенційних споживачів до здійснення покупки. Отже, економічна ефективність реклами залежить від ступеня її психологічного впливу на людину.

Таким чином, основою психології реклами є знання загальної і соціальної психології. Особливе значення при цьому мають знання з області психології сприйняття і мотивації споживачів, які дозволяють проектувати і розробляти рекламні засоби, а також методи оцінки дієвості рекламних повідомлень і рекламних компаній. Абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами, рекламної кампанії в цілому практично неможливо.

ЖАДАН Л.В., канд. екон. наук, доц., м. Харків, НТУ «ХПІ»

ТАТАР'ЯНЦ М.С., магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ».

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ПРЕСУВАННЯ БІОМАСИ

В сучасних умовах альтернативні джерела енергії поступово набирають усе більшу популярність. В усьому світі, особливо в найбільш розвинутих країнах, спостерігається тенденція до розширення застосування саме цих джерел енергії. Частка використання електроенергії, одержаної з відновлюваних джерел енергії (відносно світового рівня споживання), зросла з 18,4 % в 2006 році до 22,1% в 2013 році. На Україні альтернативна енергетика також має тенденцію до поступового розвитку, що стимулюється підвищенням цін на традиційні види енергії.

Одним із альтернативних джерел енергії є паливо з біомаси. Історично біомаса була першим енергоносієм, який людина використовувала у своїй діяльності. Існує кілька способів перетворення біомаси в біопаливо, які діляться на термічні, хімічні та біохімічні. Термічні методи передбачають спалювання біомаси для отримання енергії, хімічні – вправ на біомасу різноманітними реагентами з метою отримання палива, а при біохімічних використовуються продукти життєдіяльності бактерій, поживним середовищем для яких слугує біомаса.

За прогнозами на 2017 рік вартість біопалива як джерела енергії буде у два рази більше вартості природного газу, значно більше вартості ядерної енергії, проте помітно менше вартості енергії, що отримується за допомогою сонячних батарей, що свідчить про перспективність використання біопалива.

Використання біомаси у якості палива є перспективним напрямом розвитку альтернативної енергетики, однак така діяльність пов'язана з певними труднощами. До проблеми відноситься те, що деякі види біомаси, які вигідно використовувати в якості палива (відходи деревообробної промисловості – стружка, тирса, відходи олійно-жирової промисловості – лузга насіння соняшника, відходи сільського господарства – солома та інше) мають низьку насипну щільність в межах 160-250 кг/м³. Це сприяє високим транспортним витратам. Для подолання цього недоліку здійснюють пресування біомаси в гранули, брикети, пелети. Існують різні методи пресування біомаси. Для цієї мети використовують гідравлічні, ударно-механічні, матричні та шнекові преси. Перевагами гідравлічних, ударно-механічних та матричних пресів є простота конструкції, висока продуктивність, простота обслуговування. Проте їх недоліком є невисокі механічні властивості брикетів, не дуже висока їх щільність 650-700 кг/м³. Натомість шнекові преси дозволяють виготовляти високоякісні брикети щільністю 1000-1200 кг/м³, проте їх складніше

обслуговувати, а також для них характерний сильний абразивний знос робочого органу. Також шнекові преси потребують використання потужних електродвигунів. Для усіх типів пресованої біомаси характерна висока теплотворність в межах 15-17 мДж/кг та низька зольність від 0,5 до 0,3 %.

У даному випадку рекомендованими є шнекові преси, оскільки вони дозволяють отримати найбільшу якість брикету. Для подолання недоліків та удосконалення такого апарату є декілька шляхів, а саме попередній прогрів сировини, що підвищує її пластичність і полегшує пресування, та попереднє ущільнення сировини, що дозволяє підвищити продуктивність пресу.

Техніко-економічні розрахунки показують доцільність вдосконалення існуючого пресу. Також економічно ефективним є використання саме такої технології перетворення біомаси в біопаливо, оскільки вирішується одразу два питання – проблема утилізації відходів підприємства та проблема виробництва біопалива.

ЖЕЛТОНОГ М.А., магістрант, г. Харків, НТУ «ХПІ»

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Возрастающий интерес маркетологов к е-коммуникациям обусловлен бурным прогрессом техники и технологий Интернет в сочетании с интенсивным развитием международных экономических отношений, способствующих широкому распространению электронной коммерции. Преимущества использования Интернет привлекают всё большее число участников, стремящихся воспользоваться новыми возможностями ведения бизнеса, осуществления продаж и совершения покупок. Информационные технологии стали незаменимым спутником практически любой сферы современного предпринимательства и причиной становления новой экономики, породив вместе с тем спектр вопросов и проблем.

Интернет в наши дни - целая индустрия, быстро проникающая во все области человеческой деятельности. Эта индустрия находится в стадии стремительного роста. Компании во всём мире видят в Интернете большой коммерческий потенциал и возможность перевода своего бизнеса на качественно новый уровень.

Конкуренция в новом тысячелетии выражается, прежде всего, в напряженной борьбе за клиента. Для сохранения конкурентных преимуществ предприниматели пересматривают многие традиционные подходы к ведению бизнеса.

Несомненно, электронный маркетинг - удачная модель бизнеса для некоторых Интернет компаний, таких как Amazon.com, eBay и Egg, и компаний прямого маркетинга например Dell Computer. Впрочем, для большинства компаний виртуальный маркетинг остается лишь одним из важных подходов к рыночной деятельности наряду с другими стратегиями единого комплекса маркетинга. Даже если потребитель заглянул на сайт, маркетологам непросто удержать его внимание. Одно исследование показало, что если сайт не заинтересовал пользователя в течении восьми секунд, тот переключается на другой сайт.

С более широкой общественной точки зрения, методы электронного маркетинга вызывают ряд вопросов этического и правового характера.

Конфиденциальность, пожалуй, самая главная проблема электронной торговли. Большинство маркетологов приобрели навыки сбора анализа подробной информации

о потребителях. Они могут без труда проследить за посетителями сайта, ведь потребители, участвуя в предлагаемых на сайте мероприятиях, сообщают о себе подробные данные. В результате они могут стать жертвами злоупотреблений, если компании будут применять сведения о них для продвижения своей продукции или продавать их другим компаниям. Многие потребители и политики опасаются, что компании преступили черту и нарушают права клиентов.

Многих потребителей также беспокоит электронная безопасность. Они боятся, что электронные пираты будут отслеживать их транзакции в Интернете или перехватят номера кредитных карточек клиентов, чтобы поживиться за их счет.

Сегодня Интернет служит более состоятельным потребителям, а потребители победнее обладают меньшим и возможностями доступа к Сети, следовательно, хуже информированы о товарах, услугах и ценах. Несмотря на вышеперечисленные проблемы, крупные и мелкие компании активно внедряют электронный маркетинг в свои маркетинговые комплексы. По мере дальнейшего развития электронный маркетинг станет мощным инструментом налаживания отношений с клиентами, повышения продаж, распространения информации о компании и ее продукции, а также средством доставки товаров и услуг с большей скоростью и эффективностью.

ІВАНОВА В.С., магістр, Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва, Україна

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА В УКРАЇНІ І НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Характерними ознаками розвитку галузі молочного скотарства України протягом останніх років стало зменшення чисельності поголів'я корів, зменшення обсягів виробництва молока, а відтак і зменшення споживання молока і молочних продуктів з розрахунку на душу населення. Відповідно до статистичних даних у 2014 р. величина споживання молока і молочних продуктів з розрахунку на душу населення становила 222,8 кг, що нижче фізіологічно обґрунтованих норм споживання (380 кг) [1].

До числа заходів завдяки яким можна вирішити проблему забезпечення населення України молоком і молочними продуктами в наступні роки належать підвищення ефективності виробництва, покращення якості продукції і зниження її собівартості [2].

Економічна ефективність молочного скотарства характеризується системою показників, зокрема тими, які представлені у таблиці. Їх аналіз свідчить про наступне. Поголів'я корів протягом 2010-2014 рр. зменшувалося, і в 2014 р. дорівнювало 89,8 % від рівня 2010 р. Зміна обсягу виробництва молока і середньорічного надою відбувалася в одному напрямку – в напрямку збільшення – на 26,5 і 28,4 % відповідно. Позитивним було зменшення величини витрат кормів з розрахунку на 1 ц молока.

Аналіз зміни вартісних показників показав, що більшими темпи зростання у зміні ціни і собівартості 1 ц молока, були при зростанні собівартості 1 ц, і це за умов, що суттєво підвищилася продуктивність корів. Результатом стало невелике збільшення величини прибутку на 1 ц молока і на 1 голову худоби.

Динаміка показників ефективності виробництва в сільськогосподарських підприємствах України (2010 – 2014 рр.)

Показник	Роки					2014 р. у % до 2010 р.
	2010	2011	2012	2013	2014	
Поголів'я, тис. гол	589,1	58,7	575,2	565,4	529,2	89,8
Середньорічний надій молока від однієї корови, кг	3975	4109	4676	4827	5027	126,5
Вироблено молока в середньому на одне підприємство, ц	392,4	399,3	452,3	464,2	503,9	128,4
Витрати кормів всіх видів на 1 ц молока, ц к. од.	1,18	1,16	1,09	1,06	1,02	86,4
Собівартість 1 ц молока, грн.	228,94	264,30	266,52	304,25	328,30	143,4
Ціна реалізації 1 ц молока, грн.	269,81	313,12	272,74	345,75	364,50	135,1
Прибуток 1 ц молока, тис. грн.	63,6	96,7	85,6	49,0	132,8	208,7
Рівень рентабельності виробництва, %	17,9	18,5	2,3	13,6	11,0	-6,9 в.п.

Джерело: [3 – 5]

Отже, згідно проведеного аналізу ефективності виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах України можна зазначити, що для підвищення її рівня, по-перше, необхідно вжити заходи щодо зменшення матеріально-грошових витрат на виробництво одиниці продукції. Для цього, з активною участю держави слід розробити систему державних стандартів на сучасному і світовому рівні, створити дієву службу контролю якості продукції молока і молочних продуктів. По-друге, слід удосконалити кормовиробництво та кормову базу, поліпшити якісний склад поголів'я, встановити сприятливу цінову політику для виробників молока.

Список використаної літератури: 1. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України: статистичний збірник / за ред. Н.С. Власенко. – К.: Державна служба статистики, 2015. – 56 с.; 2. Збарський В.К. Економіка сільського господарства: навч. посібник / В.К. Збарський, В.І. Мацибора, А.А. Чалій. – К.: Каравела, 2010. – с. 213; 3. Тваринництво України 2014: статистичний збірник / за ред. Н.С. Власенко. – К.: Державна служба статистики, 2015. – 180 с.; 4. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах: статистичний бюлетень / за ред. Н.С. Власенко. – К.: Державна служба статистики, 2015. – 84 с; 5. Україна у цифрах 2014 р.: статистичний збірник / за ред. І.М. Жук. – К.: Державна служба статистики, 2015. – 77 с.

КАТКОВА Н.В., аспірант, г. Харків, НТУ «ХПІ»

РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Для Украины машиностроительный комплекс всегда занимал особо важное место, играя ключевую роль в основе экономики, в создании материально-технической базы хозяйствования, в ускорении научно-технического прогресса. Выпуская средства производства для разных отраслей народного хозяйства, машиностроение обеспечивает комплексную механизацию и автоматизацию производства. Кроме того, машиностроение выполняет и важнейшую социальную функцию - обеспечение рабочими местами тысяч граждан Украины.

Отечественная машиностроительная отрасль последние два года переживает не лучший период в своей истории. В 2013 и 2014 годах объемы производства сократились на 17% и 24% соответственно. Падение происходит во всех сегментах машиностроительного сектора.

Объективные причины спада – снижение экономической и инвестиционной активности на внутреннем рынке и, одновременно, сокращение продаж на ключевом для украинского машиностроения, российском рынке. Евроинтеграционные процессы также не способствуют улучшению ситуации – машиностроение Украины было существенно потеснено крупными зарубежными корпорациями. В таких условиях украинским машиностроительным заводам приходится весьма тяжело. Сложившаяся ситуация требует от участников машиностроительного рынка более внимательного отношения к процессам управления и грамотного продвижения своей продукции на внешнем и внутреннем рынках. Достижение благоприятного результата может быть обеспечено благодаря реализации различных маркетинговых мероприятий.

В Украине применение маркетинга как цельной концепции рыночного управления является скорее исключением, чем правилом. В современных условиях украинские предприятия, в основном, позволяют себе использовать в своей деятельности только отдельные элементы маркетинга.

Возросшая конкуренция и уменьшение доли рынков сбыта, занимаемых предприятиями украинского машиностроения, говорят о необходимости интенсивного информирования потребителей о существующих товарах (работах, услугах), формирования спроса и стимулирования сбыта.

Являясь частью маркетинговых коммуникаций, реклама представляет собой важнейший элемент в формировании спроса и стимулирования сбыта. Особенностью рекламирования товаров производственного назначения является то, что рекламное обращение нацелено не только на потребителей, но и на другие предприятия-производители, заводы и различные производственные объединения.

При планировании организации и осуществлении рекламной деятельности любого промышленного предприятия необходимо учитывать следующие основные составляющие рекламы: корпоративная реклама, товарная реклама, реклама в целях расширения сбыта.

Для получения максимального эффекта от рекламной кампании, в интересах товаропроизводителя для одновременного учета требований рынка и потребителей должны проводиться различные мероприятия, направленные на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Применение комплексного подхода к реализации рекламных мероприятий на машиностроительных предприятиях предоставляет возможность комплексного обслуживания потребителей, что позволяет формировать необходимый ассортимент продукции, анализировать потребительский спрос, оперативно реагировать на выявляемые недостатки и контролировать рекламный процесс на всех стадиях товародвижения.

КОРНУС В.В., магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

Одним з найважливішим фактором створення високоякісних промислових виробів є забезпечення їх високої надійності. Проведемо аналіз ряду відповідних робіт. Одним з перших таку проблему досліджував А.С. Консон [1, с. 80-105]. Він рекомендував враховувати збитки, пов'язані з простоями приладів (систем) у поточних ремонтах засобів автоматизації. Його формули носять дуже загальний

вигляд, не враховують особливості втрат у конкретних видах виробництва. Тому вони не можуть бути використані для встановлення економічно доцільних характеристик засобів автоматизації.

Серед порівняно недавніх робіт, де висвітлюються подібні питання, слід визначити роботу Д.Е. Старіка [2]. Він розглядає економічну ефективність комплектуючих виробів літака, до яких він відносить авіаційні двигуни. Автор підкреслює, що оскільки показники надійності відповідного двигуна впливають на надійність роботи усього літака, то «повна оцінка економічного ефекту від підвищення надійності двигуна може бути здійснена тільки у системі парку літаків» [2, с. 211]. Однак на практиці автор умовно припускає, що показники надійності двигуна не впливають на техніко-економічні показники літака. Це відповідно призводить і до «умовного» розрахунку ефективності літака.

Спроба врахувати в розрахунках інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності фактор сервісного і після продажного обслуговування зроблена львівськими фахівцями Й. Петровичем і А. Катаєвим [3, с. 30]. Вони пропонують здійснювати подібну оцінку на базі групи коефіцієнтів, розрахованих за допомогою експертних методів. З цього приводу можна висловити дві сумніви. По-перше, як відомо, експертні методи мають певну суб'єктивність. По-друге, результати і витрати на проведення сервісного і після продажного обслуговування можуть бути виміряні у вартісній оцінці, як пов'язані із забезпеченням збільшення рівня безперервної роботи засобів праці.

Підвищення якості та конкурентоспроможності товарів вимагає певних витрат. У цьому зв'язку привертає увагу класифікація відповідних витрат, запропонована А. Фейгенбаумом [4, с.153]. Автор визначає наступні види відповідних витрат: на попередження дефектів; на контроль і оцінку якості; витрати від браку. Останні полягають у витратах і втратах через дефекти, виявлених як у виробника так і у споживача.

З нашої точки зору, подібний підхід виглядає дещо одностороннім. Він розглядає тільки дефекти, величина яких, як правило, являє собою незначну частину в загальному обсязі випуску продукції суб'єктом підприємства. Це більше схоже на зменшення витрат у процесі виробництва та гарантійного обслуговування на усунення відповідних дефектів. А важливо не лише ліквідувати дефекти. Основне завдання розробників і виробників полягає у створенні високоякісної продукції, оптимізації її параметрів, в тому числі, розрахунку економічно доцільного терміну служби нововведень. На базі аналізованого підходу таких завдань не вирішити. У методиці А. Фейгенбаума, як і у наведених ним видів витрат і втрат у виробництві при використанні дефектних виробів [4, с.156-157], подібних рекомендацій не наводиться. Немає зіставлення витрат на зменшення кількості дефектів виробів і переваг від цього. У той же час, може виявитися, що подібні витрати не перевищують переваг на їх усунення (зменшення).

Останнім часом з'явилося ряд робіт, що заслуговують на увагу серед них монографія О.О. Динкіна та Н.І. Іванової «Глобальная перестройка» [5]. А також напрацювання вітчизняних спеціалістів К. Ізмайлової [6], В.В. Шемаєвої та О.О. Ромодан [7] та ін. Однак в них не знайшли достатнього висвітлення аспекти, які розглядаються нами.

Як впливає з вищенаведеного, необхідні подальші розробки з теорії та практики визначення ефективності підвищення якості та конкурентоспроможності засобів праці, в т.ч. авіаційної техніки.

Список літератури: 1. Консон А.С. Экономика приборостроения / А.С. Консон. – М. Высшая школа, 1970. – 346с.; 2. Старик Д.Э. Экономика авиастроительного предприятия / Д.Э. Старик – М.: Доброе слово, 2005. – 236 с.; 3. Петрович И. Определение конкурентоспособности товаров производственного назначения в системе маркетинга / И. Петрович, В. Катаев // Экономика Украины. – К.: Минэкономразвития, 1997, №10, – с. 30-37.; 4. Фейгенбаум А. Контроль качества продукции / А. Фейгельбаум // ред. А.В. Гличев – М.: Экономика, 1986. – 471с.; 5. Дынкин А.А. Глобальная перестройка / Отв. ред. Акад. А.А. Дынкин // Отв. ред. Акад. Н.И. Иванова / М.: Весь Мир, 2014. – 528с.; 6. Измайлова К. Обґрунтування економічних рішень щодо підвищення ефективності проектів на передінвестиційній стадії / К. Измайлова «Економіка України». – К.: Мінекономрозвитку, НАНУ, № 10, 2011. – с. 79-87.; 7. Шемаєв. В.В. Оцінка фінансової ефективності інвестиційних проектів, що підтримуються міжнародними фінансовими організаціями / В.В. Шемаєв, О.О. Ромодан // Фінанси України. – К.: Мінфін України, №5, 2014 – с. 98-105.

КУЗЬМЕНКО Л.В., к.т.н., доц., м. Харків, НТУ «ХПІ»,
ШАПРАН О.Є., к.е.н., доц., м. Харків, НТУ «ХПІ»

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ПРОГРАМА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Як відомо, 12.01.2015 президент України підписав указ про Стратегію сталого розвитку “Україна-2020”, а розпорядженням кабміну №213-р від 04.03.2015 затверджено план заходів з виконання Програми діяльності КМУ та Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020».

Відсутність звіту КМУ в грудні 2015 р. свідчить про те, що виконання плану реформ є проблемним. Така ситуація пояснюється рядом причин [1,2,3].

Згідно [3], базисні положення Стратегії повинні розроблятися професіоналами, тому що обґрунтування перспективи – найскладніший сегмент економічної теорії та економічної політики. Стратегії подвійного зростання внутрішнього валового продукту (ВВП) повинна передувати стратегія стабілізації, про яку не згадується в планах реформ.

В Стратегії, як підкреслено в [2], відсутні наголошення, про наміри використання наукової концепції творця теорії ноосфери В. Вернадського в якості методологічної бази. І, головне, відсутнє описання у найзагальніших рисах механізму поєднання сталого розвитку з політикою національного відродження України, реалізації її національних інтересів у глобальному конкурентному середовищі.

Як відмічено в роботі [2], автори Стратегії, орієнтуючись на її якісне вдосконалення лише через правові та інституційні зміни, заперечують відомий закон діалектики: без зростання кількісних показників економіки, ніяких якісних стрибків в принципі бути не може. Стратегія у найзагальнішому вигляді повинна вказати конкретні цілі, засоби, ресурси та шляхи, що забезпечують фундаментальні зміни в Україні. Інакше разом із десятками, безумовно, необхідних програм і реформ, вказаний документ є декларацією намірів, а не стратегією розвитку.

Особлива увага звертається на те, що в Стратегії відсутній основний суб’єкт розвитку – український народ, що може трактуватися як крайня форма національного нігілізму та невідповідності вимогам сучасної постіндустріальної епохи, коли на перший план виходить людина з її творчим потенціалом. Підкреслюється, що розробляти і впроваджувати ефективні реформи для суспільства без суспільства неможливо.

Стратегія 2020 передбачає реформування практично всіх сфер суспільного життя, щоправда без зазначення механізмів досягнення цілей [1]. Задекларовані в документі 62 реформи та програми розвитку держави, які планується здійснити за 5

років, можуть не лише переобтяжити державне управління, а й стримати економічний розвиток України.

Таким чином, в результаті аналізу можна зробити такі висновки:

- Стратегія сталого розвитку “Україна-2020” не носить стратегічного характеру з ряду причин: термін планування – 5 років; не вказані цілі, засоби, ресурси та механізми досягнення цілей; ігнорування інтересів суспільства та загроз внутрішнього й зовнішнього середовища.

- Без рекомендацій соціального маркетингу, без дотримання необхідних процедур, що забезпечують якість стратегії (залучення експертів, громадське обговорення, детальний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, врахування інтересів суспільства), ефективність впровадження запропонованих реформ залишається проблематичною.

Список літератури: 1. *Є. Ревтюк* Стратегія 2020 – програма розвитку країни чи стратегія окремого президента? ГО Фондація "Відкрите суспільство". Публікація від 19.01.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osf.org.ua/policy-analysis-president/view/455>; 2. *В. Куйбіда* Профанація або «Про стратегію розвитку Україна – 2020». Публікація від 03.04.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://blogs.lb.ua/vasyk_kuybida/300576_profanatsiya_abo_pro_strategiyu.html; 3. *А. Гальчинський* Національна ідея — побудова України в Україні. На це повинна орієнтуватися і наша стратегія. Інтерв'ю Юрія Сколотяного з Анатолієм Гальчинським у свіжому номері "Дзеркала тижня. Україна". Публікація від 03.10.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/internal/anatoliy-galchinskiy-nacionalna-ideya-pobudova-ukrayini-v-ukrayini-na-ce-povinna-orientuvatisya-i-nasha-strategiya-.html>.

КУЗЬМЕНКО Л.В., к.т.н., доц., м. Харків, НТУ «ХПІ»,
ШАПРАН О.Є., к.е.н., доц., м. Харків, НТУ «ХПІ»

ЗАВДАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Як відомо, в ринкових умовах будь-яка організація, в тому числі наша держава, є відкритою системою. Її існування тісно пов'язано з впливом економік країн-лідерів та транснаціональних корпорацій, а тривалість життєвого циклу та фази його розвитку залежать від конкурентоспроможності її економіки.

З моменту проголошення незалежності України пройшло близько чверті століття, виросло нове покоління, а становлення, розвиток економіки, процес входження в ЄС залишаються проблематичними. З плином часу зростає ймовірність залишитися на обочині розвитку цивілізації.

Два роки тому народ виразив протест проти такого розвитку подій. Завдяки героїчним зусиллям та самопожертві патріотів були створені передумови «жити по-новому»: проведені нові вибори президента, парламенту, створені коаліційна угода та новий уряд, затверджена програма його діяльності. Ще більший героїзм та самопожертвування проявили кращі сини України при захисті її незалежності від агресії Росії.

Не зважаючи на вказані обставини, темпи перетворень в країні вкрай незадовільні, не відповідають викликам зовнішнього середовища, зводять нанівець всі зусилля народу в прагненні до побудови кращого життя.

В чому ж причина такого протиріччя? На перший погляд – це розбіжності між коаліційною угодою та програмою діяльності новоствореного в кінці 2014 року кабінету міністрів України (КМУ) [1].

Але Постановою Верховної Ради України №26-VIII від 11.12.2015, була схвалена Програма діяльності КМУ, розпорядженням КМУ №213-р від 04.03.2015 було затверджено план заходів з виконання Програми діяльності КМУ та Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» у 2015 році. Цей план містить 11 розділів, що охоплюють всі сторони та сфери діяльності КМУ згідно Програми. В нього включено 368 завдань, вказано їх зміст (перелік заходів), строки виконання (протягом 2015 року) та відповідальні за виконання міністерства й відомства.

На сьогодні невідомі істинні результати виконання плану реформ. Немає усного або письмового звіту кабміну, його аналізу та відповідних постанов з боку Верховної Ради. Але кожен громадянин на собі відчуває соціальну незахищеність та падіння рівня життя. Очевидно, що темпи та результати проведення реформ не відповідають очікуванням переважної більшості населення, не визивають задоволення від росту інфляції, безробіття та зuboжіння.

Аналіз вказаної ситуації потребує відповіді на такі питання:

- В якій мірі план заходів відповідає стратегії сталого розвитку України, що в ньому є істинним та що віртуальним.
- Наскільки програма реформ знаходить розуміння та підтримку в суспільстві.
- Які заходи та в якій сфері діяльності в найбільшій (найменшій) мірі відповідають очікуванням суспільства.

Таким чином, відсутність зворотного зв'язку між задекларованими реформами та результатами їх втілення, недостатній зв'язок між суспільством та владою в питанні реалізації реформ, на нашу думку, є однією з основних причин гальмування стратегічного розвитку України. Вирішенню цих протиріч повинен служити соціальний маркетинг як на стадії розробки програми стратегічного розвитку України, так і в процесі моніторингу її реалізації.

Список літератури: 1. Частина реформ під які створювалася коаліція у програму Уряду не потрапила. *С. Ревтюк, Л. Шевченко, І. Сікора*, ГО Фондація "Відкрите суспільство". Публікація від 11.12.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/news/editorial/read/57263/Chastyna_reform_pid_jaki_stvoruvalas_koalicija_u

МАРЧЕНКО А.С., студент, м.Ірпінь, НУДПСУ

ЦІНОВА КОНКУРЕНЦІЯ ТА СПОСОБИ ЗАХИСТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦІНОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Цінова конкуренція - це боротьба між товаровиробниками за споживача через зменшення витрат виробництва, зниження цін на товари і послуги без істотної зміни їх якості й асортименту. Підприємці при цьому нерідко маніпулюють цінами (встановлюють занижені, поки товар завоює ринок збуту, а відтак значно підвищить їх, вдаються до цінових поступок, сезонного розпродажу тощо. На сьогоднішній день широко розповсюджене таке явище як цінова війна[1].

Цінова війна - це цикл послідовних зменшень цін на олігополістичному ринку фірмами-суперниками. Вона є одним з багатьох можливих наслідків олігополістичного суперництва і триває недовго, вважається явищем небезпечним через непередбачуваність наслідків і порушення конкурентного середовища. Цінові війни є одним з багатьох можливих наслідків суперництва. Вони позитивні для

споживачів, але негативні для прибутків продавців. [2] Цінова війна продовжується доти, доки ціна не падає до рівня середніх витрат. Багато ринків України страждає від цінових війн: меблевий ринок, ринок торгівлі медикаментами, провайдери Інтернет-послуг, роздрібна торгівля побутовою технікою та інше.

Звісно, що кожне підприємство бажає ні в якому разі не вступати у цінову війну, але якщо вже таке сталося, то існує декілька світових практик захисту від нападів цінових конкурентів:

- Захист власної фірми за рахунок флангових брендів. Наприклад, широко відома марка “Садочок” є фланговим брендом підприємства Sandoz. Таким чином мінімізується ефект цінової атаки інших виробників.

- Опір конкурентові за рахунок підвищення ціни. Виробник може переконати споживача, що купуючи дорожчий товар можна заощадити. Наприклад, якщо споживач купить дорожчий принтер, він буде слугувати йому довше і не доведеться витрачати зайві кошти на придбання нового.

- Інтеграційна стратегія. Формами інтеграції може бути спільне формування купівельної культури, лобіювання антидемпінгових розслідувань.

- Створення короткострокових брендів. Їх створюють для того щоб послабити позиції конкурента. Прикладом такого короткострокового бренду може бути бренд Jeans для компанії МТС.

- Асиметрична відповідь конкуренту. Тобто замість зниження ціни на атаковану конкурентом продукцію підприємець має понизити вартість того сегменту, який становить основу бізнесу конкурента.

- Фокусування. Прикладом є зниження ціни на хмарні технології таких компаній як Apple, Google. Тим самим вони понижують попит на хмарні технології Dropbox, для якого цей бізнес є основним[3].

Підводячи підсумок слід зазначити, що ці методи звісно допомагають дати відповідь "ціновому конкуренту", але участь у ціновій війні у будь-якому разі матиме негативні наслідки для підприємства. Використання того чи іншого методу не є обов'язковим і підприємець може сам обирати, що вигідніше вчинити в тій чи іншій ситуації. Здобути перевагу за рахунок цінової війни майже неможливо, отже підприємцям краще уникати подібного явища.

Список літератури: 1. Татар М.С. Особливості концептуального визначення категорій конкуренції та конкурентоспроможності // Економіка та держава - 2012.-№1. с. 61-64; 2. Хвевик Ю.М. Сутність конкуренції та фактори впливу на стан ринкового конкурентного середовища // Інвестиції: практика та досвід. - 2009.-№4.с. 53-57; 3. Андрій Длігач “Дев'ять способів відбити цінові атаки конкурента”[Електронний ресурс]/А.Длігач. Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1372441-dev-yat-sposobiv-vidbiti-cinovi-ataki-konkurenta>

ПОНОМАРЕНКО О.В., канд. екон. наук, доцент, м. Харків, ХДЗВА

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ЯЛОВИЧИНИ В УКРАЇНИ

М'ясо і м'ясопродукти - одні з основних продуктів харчування людини. Фізіологічна норма споживання м'яса за різними даними, від 75 до 84 кг у рік на душу населення. Раціональна норма МОЗ споживання яловичини та телятини однією особою в рік становить 32 – 36 кг [1].

Попит на яловичину на світовому ринку зростає у зв'язку підвищенням чисельності населення і поліпшенням його добробуту. Незважаючи на це, на

світовому ринку має місце дефіцит м'яса ВРХ [2].

За оцінками USDA світове виробництво яловичини у 2015 році скоротиться на 860 тис. т до 58,7 млн т на рік. У США цього року очікується зменшення обсягів виробництва на 2,3% до 10,9 млн т. У 2014 році виробництво яловичини вже знизилося на 5,3%. Це також позначиться на показниках експорту - з очікуваними у 2015 році обсягами реалізації в 1,2 млн т, частка США на світовому ринку знизиться до 11,5%. Виробництво яловичини в Австралії у 2015 році може скоротитися до 2,3 млн т.

В Україні також спостерігається тенденція до зменшення виробництва яловичини. Цього року воно може скоротитися на 6-8%. Основною причиною стагнації галузі є велика збитковість вирощування ВРХ на м'ясо, рентабельність якого торік склала -35,6%, і скорочення поголів'я корів за складної ситуації в молочній галузі (табл. 1).

Попит на яловичину на вітчизняному ринку досить стриманий внаслідок низької купівельної спроможності населення.

Висока ціна яловичини та телятини в умовах низької купівельної спроможності населення негативно впливає на обсяг внутрішнього попиту на цей вид м'яса [2].

Таблиця 1 - Чисельність великої рогатої худоби на 1 січня 2015 року (без урахування тимчасово окупованих територій), тис. голів [1]

Рік	Усі категорії господарств		Сільськогосподарські підприємства		Господарства населення	
	усього	в т.ч. корови	усього	в т.ч. корови	усього	в т.ч. корови
2010	4650,6	2649,5	1590,3	595,6	3060,3	2053,9
2011	4351,1	2556,7	1498,6	580,9	2852,5	1975,8
2012	4289,7	2511,5	1484,5	576,1	2805,2	1935,4
2013	4505,8	2488,1	1482,9	569,7	3022,9	1918,4
2014	4397,7	2443,0	1417,6	560,3	2980,1	1882,7
2015	3884,0	2262,7	1310,2	529,2	2573,8	1733,5
2015 у % до 2014	88,3	92,6	94,4	98,4	86,4	92,1

Українські підприємства не можуть експортувати свою продукцію до ЄС та інших країн через відсутність в Україні спеціального дозволу. Зараз ведуться розмови про вихід яловичини на євrorинок, однак жодних практичних заходів для цього не здійснюються. При цьому Міністерство аграрної політики розраховує на відкриття європейського ринку для української яловичини вже до 2016 р [3].

У 2015 році за прогнозом УКАБ відбудеться суттєве скорочення експорту аграрної продукції на 15% у грошовому вираженні і зростання у структурі загального експорту з України з 31% у 2014 до 39% у 2015 році. Україна наростила експорт с/г продукції у 2015 році у грошовому вираженні тільки в країни Азії (+13% або 0,5 млрд. дол). Поставки до країн Європейського Союзу цього року скоротилися на третину, а частка експорту сільськогосподарської продукції до РФ продовжила падіння і на кінець року складе лише 2% [4].

За даними прес-служби Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки» у 2015 році українці з'їдять менше третини від раціональної норми споживання яловичини і телятини – 8,5 кг на душу населення. Це зумовлено хронічною збитковістю вирощування ВРХ, неконкурентоспроможністю вітчизняної яловичини на світовому ринку, диспаритетом цін, а також зниженням купівельної спроможності населення.

На сьогодні для сільськогосподарських виробників основними викликами є умови функціонування ринку. Не зрозуміло, за якою системою оподаткування працюватимуть сільськогосподарські підприємства у 2016 році та яким чином відбуватиметься земельна реформа.

Для підвищення ефективності виробництва яловичини необхідно закладати в державному бюджеті підтримку виробництва продукції тваринництва і спрямовувати її на збільшення поголів'я ВРХ, інтенсифікацію ведення тваринництва, здешевлення собівартості виробництва продукції, податкові пільги і таке інше.

Крім того, розробити, а головне, реалізувати державну програму розвитку м'ясного скотарства в Україні.

Список літератури: 1. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>; 2. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://economics.unian.ua/agro/1120367-ukrajintsi-tsogo-roku-zjidyat-po-85-kg-yalovichini-scho-menshe-tretini-vid-normi-spojivannya.html>; 3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/news/proizvodstvo-govyadiny-mire-g-sokratitsya-1432035708.html>; 4. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/vikliki_dlya_agarnoi_galuzi_2016_roku/?category=29780.

НИКОЛАЙЧУК Н.Р., магістрант, м. Харків, НТУ «ХП»

ГЛОБАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА: ВОЗМОЖНОСТИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Понимание базовых принципов существования новой виртуальной среды, в том числе экономической, важно для современной оценки маркетологом новых бизнес-моделей, сравнения рыночных и маркетинговых возможностей в виртуальной экономике, производства и продвижения на основе информационных технологий инновационных товаров и услуг.

Интернет-экономикой принято называть применение современных информационно-коммуникационных технологий в бизнесе. Сегодня динамическое развитие Интернет-экономики глобально влияет на бизнес компаний, имеет стратегическое значение для их выживания и конкурентоспособности в будущем. Те, кто используют современные информационные технологии в бизнесе сегодня - преуспевают, а кто игнорирует - отстают. Фактически, современная экономика и большинство компаний является гибридом старой и новой Интернет-экономики.

Интернет дает возможность компаниям выйти со своим товаром на огромный мировой рынок, значительно снизить расходы в построенных ими цепочках спроса и предложения, обслуживать заказчиков на таком уровне, о котором нельзя было и мечтать, внедриться на ранее недоступные по географическим причинам рынки, создавать новые рынки труда и капитала, новые потоки доходов и, наконец, пересматривать сам характер своей деятельности. В отраслях от рекламного бизнеса до транспортировки грузов или производства биопрепаратов появляется совершенно новые Интернет-компании. Используя возможности Интернета, эти информационные посредники создают суперэффективные электронные рынки товаров и услуг, сводя вместе продавцов и покупателей, которые бы прежде не могли найти друг друга, и осуществляют сделки "купли или продажи" с использованием средств электронного документооборота. Это принято называть "электронной коммерцией", которая является основной составляющей, частью Интернет-экономики в целом. Электронная коммерция развивается быстрыми темпами, однако абсолютные показатели и скорость и межфирменной торговли товарами через Интернет гораздо выше.

Интернет-экономика охватывает персональную деятельность (потребление конечными пользователями оборудования, ПО, бытовых устройств, услуг связи, мобильного Интернета), частные инвестиции (индустрия телекоммуникаций, поддержка внешних, внутренних сетей, веб-страниц), общественные инвестиции (расходы на покупку ПО, оборудования и услуг государственным сектором), торговлю (электронная коммерция, экспорт оборудования для Интернета и B2B услуги).

Влияние Интернета еще более значимо для сегмента малого и среднего бизнеса - он позволяет даже небольшим предприятиям работать глобально, получить возможности, ранее доступные только транснациональным гигантам: общение с пользовательской аудиторией, глобальный выбор поставщиков, наем удаленных работников с уникальными навыками и опытом, средствам маркетинга и продвижения бренда.

Несмотря на всю свою мощь влияние Интернета на экономику в разных странах неоднозначно. В менее развитых странах потенциал Интернета наиболее высок, у них есть шанс совершить скачок в использовании передовых технологий. Возможности Интернет-среды по распространению знаний, организации социального взаимодействия, предоставлению пользователям новых услуг будут инициировать создание совершенно новых продуктов, от электроники до программного кода, определять трансформацию экономической среды по меньшей мере в ближайшие десятилетия.

КОБЕЛЄВ В.М., доцент, НТУ «ХПІ», м. Харків
МІРОШНІЧЕНКО І.Ю., магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА

Шляхи підвищення ефективності виробництва – комплекс конкретних заходів для зростання ефективності виробництва в заданих напрямках. Основні напрямки підвищення ефективності виробництва: зниження трудомісткості та підвищення виробництва праці, зниження матеріаломісткості продукції та раціональне використання, природних ресурсів, зниження фондомісткості продукції, а також активізація інвестиційної діяльності підприємства.

Важливим фактором підвищення ефективності діяльності підприємства являється науково-технічний прогрес. В сучасних умовах потрібні революційні, якісні зміни, перехід к принципово новим технологіям, сучасній техніці, використання новітніх досягнень науки та техніки. Якісне переналаштування в техніці та технологіях, не тільки в технічних, а й в організаційних, економічних та соціальних факторів створюють перед послідовні для значного підвищення виробітку праці. З економічного та організаційного боку необхідне широке застосування прогресивних форм організації праці та використання виробничого потенціалу підприємства, покращувати нормування праці та введення культури виробництва, покращення порядку та дисципліни на підприємстві.

Одним з найважливіших факторів підвищення ефективності виробництва являється режим економії. Ресурсозбереження повинно являється вирішальним джерелом задоволення підвищення необхідності в енергії, паливі, матеріалах та сировини.

Підвищення ефективності виробництва залежить від кращого використання основних фондів. Необхідно інтенсивно використовувати створений виробничий потенціал, домагатися ритмічності виробництва, максимального завантаження обладнання, підвищувати заміну праці обладнання, з кожного квадратного метру виробничої прощі.

Результатом організації інтенсивного використання виробничих потужностей являється прискорення темпів приросту продукції без додаткових капітальних вкладень.

Важливе місце в підвищенні ефективності виробництва займають організаційно-економічні фактори. Особливо підвищується їх роль з ростом масштабів виробництва та при наявності складних господарських зв'язків з іншими галузями виробництва.

В межах організаційного напрямку здійснюється пошук можливостей підвищення ефективності тих процесів, що відбуваються на підприємстві. При цьому насамперед увага звертається на ефективність управління.

Важливою складовою ефективності підприємства, а отже, і значним резервом її підвищення, є організація виробничого процесу. У конкретних умовах підприємства слід проаналізувати всі аспекти, що визначають ефективність організації робіт – від рівня робочого місця окремого робітника чи спеціаліста до рівня підприємства в цілому. Для виробничих підприємств, ураховуючи, звичайно, специфіку їх діяльності, особливу увагу треба звертати на можливості застосування більш ефективних типів виробництва (масового, крупносерійного).

В рамках економічних методів важливою складовою являється постійний аналіз ключових показників ефективності виробництва, зниження собівартості продукції, пошук шляхів зниження витрат в області логістики, а також аналіз ринку та конкурентів.

Отже, для підвищення ефективності виробництва необхідно приділяти увагу всім аспектам діяльності підприємства, оскільки вони тісно взаємопов'язані одне з одним.

ПРИГОРОВ С.Г., магістрант НТУ “ХПІ”

ЛАРКА М.І., канд. екон. наук, професор НТУ “ХПІ”

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Для ефективного ведення бізнесу дуже значимими є маркетингові дослідження, будь-то прогнозування динаміки тієї чи іншої сфери ринку в майбутньому або ж оцінювання нинішньої ситуації на ньому чи якоїсь іншої маркетингової проблеми. Оператори фіксованого та мобільного зв'язку, постачальники послуг Інтернету та інші подібні фірми також потребують маркетингових досліджень для підтримки своєї конкурентоспроможності. Якщо, наприклад, телекомунікаційна фірма розглядає питання щодо подальшого розширення асортименту послуг, які пропонуються клієнтам, то в зв'язку з цим перед керівництвом фірми постає ряд запитань відносно конкурентної ситуації в даному сегменті ринку, на які допоможуть відповісти маркетингові дослідження.

Головною особливістю телекомунікаційного бізнесу є наявність бази даних не

тільки про клієнтів, а й про їх активність. Наприклад, мобільні оператори зберігають інформацію про всі транзакції абонентів за кілька років, включаючи поповнення рахунку та підключення до тих чи інших послуг. Ці відомості дозволяють проводити глибокий ретроспективний аналіз активності користувачів мобільного зв'язку за кілька років.

Незважаючи на те, що конкретне маркетингове дослідження вимагає свого індивідуального підходу, який залежить від цілей, завдань і особливостей аналізованої області, можна виділити загальну схему, яка в тій чи іншій мірі буде властивою для будь-якого дослідження.

Методика дослідження ринку споживачів телекомунікаційних послуг залежить від поставлених завдань, цільової аудиторії, а також від розміру бюджету, який фірма готова виділити на проведення даного дослідження.

Запорукою ефективного управління фірмою є розуміння особливостей маркетингових досліджень у сфері телекомунікацій і їх врахування в процесі проведення вивчення власного сектору ринку. Дослідження ринку телекомунікацій має свої особливості, наприклад, існує висока ймовірність отримання даних по досліджуваному питанню з відкритих джерел. Можливим також є використання джерел вторинної інформації, які містять статистику, оцінки і моніторинги професіоналів маркетологів, для дослідження поточної ситуації на ринку. Подібні дослідження є значно дешевшими, ніж замовні ексклюзивні. Якщо зміст і предмет вивчення є не надто специфічними, то в більшості випадків вторинної інформації буває достатньо, щоб провести детальне дослідження і зробити належні висновки.

Оскільки найбільш вагомий сектор телекомунікаційного ринку в нашій країні належить найбільшим фірмам, то аналіз вторинної інформації, як правило, доцільно проводити своїми силами без підключення сторонніх спеціалізованих фірм, особливо, коли мова йде про перевірку чи аналіз даних щодо поведінки покупців власних послуг.

Щоб з'ясувати, як часто респонденти користуються тією чи іншою послугою, використовують кількісні методи. При такому дослідженні головні гіпотези поведінки досліджуваного об'єкта вже є сформульованими. Якщо ж базисних гіпотез бракує і необхідні не просто статистичні дані, а знайомство з відношенням респондентів до досліджуваної проблеми, то застосовують якісні методи дослідження.

У силу того, що лівова частка ринку телекомунікацій поділена між компаніями-гігантами, в кожній з яких є свій штат фахівців-маркетологів, то необхідні дослідження, як правило, краще проводити силами власного аналітичного відділу.

Таким чином, розуміючи специфіку проведення досліджень ринку в телекомунікаційній сфері, фірма має можливість значно зменшити витрати на його проведення і покращити якість отримуваних результатів.

РИЖОВ М.С., магістрант НТУ “ХП”,
КОБЄЛЄВ В.М., к.е.н., доцент НТУ “ХП”

РЕБРЕНДІНГ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ БРЕНДУ

В даний час на ринку України відбуваються серйозні зміни. В останні роки

спостерігається зростання маркетингової активності міжнародних і великих національних корпорацій. До посилення конкуренції на ринку призведе і майбутній вступ України до ЄС - до 80% середніх українських компаній можуть піти з ринку або будуть поглинуті. Однією з умов, що дозволяє вистояти в цих обставинах місцевим виробникам і роздрібним операторам є створення сильних локальних брендів.

Економічна криза внесла певні корективи у становлення і розвиток брендингу. В умовах обмежених фінансових ресурсів підприємства скорочують витрати на маркетингові комунікації. Тому в сформованих умовах на перший план висувуються завдання не так створення нових марок, а наділення існуючих торгових марок капіталом бренду і оптимізації витрат на маркетингову діяльність.

Під час розробки бренду обов'язково слід врахувати життєвий цикл ринку, життєвий цикл товару, життєвий цикл бренду (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний характер).

Як і будь-яке соціально-економічне явище, бренд має певний термін життя і не може існувати вічно через зміни кон'юнктури ринку, старіння стратегічного потенціалу підприємства тощо.

Концепція життєвого циклу бренду (ЖЦБ) має дві істотні переваги. По-перше, правильно вибудований бренд відчуває набагато більш слабкий тиск з боку інноваційних процесів в порівнянні з товаром. По-друге, ЖЦБ цілком чітко описується кількісно - ключовим параметром, за яким описується етапи ЖЦБ, є знання марки.

У більшості теорій можна знайти виділення в життєвому циклі бренду і товару саме чотирьох етапів розвитку, які відрізняються один від одного цілями маркетингових заходів, основним типом споживачів товару чи бренду, ціноутворенням, асортиментом і т.д. Відповідно назви етапів відображають основну суть життєвої стадії, на якій знаходиться бренд. Це 1) етап впровадження, 2) росту і розвитку, 3) зрілості і стабільного становища на ринку, 4) спаду або вмирання бренду. Іноді нульовим називають стадію розробки товару і бренду. До нього відносяться момент виникнення основної ідеї, її розробка, аналіз фінансових і технічних можливостей компанії для впровадження бренда, створення дослідного зразка товару, який буде випускатися під цим брендом, його випробування, маркетингові дослідження доцільності використання бренду, визначення цільової аудиторії і, нарешті, прийняття рішення про виведення бренду на ринок. У такому випадку буде п'ять стадій життєвого циклу бренду.

Ключовим параметром, за яким описуються етапи ЖЦБ, є знання бренду. Розвиваючи такі показники конкурентоспроможності бренду як прихильність персоналу до марки, споживча культура і лояльність споживачів виробники можуть продовжити в часі етап «зрілості бренду», зберігаючи максимальні фінансові результати якомога довше інвестиції в інноваційність бренду дозволяють перейти на новий рівень життєвого циклу.

Незважаючи на той факт, що однією з невід'ємних властивостей бренду є його здатність зберігатися в незмінному вигляді протягом тривалого проміжку часу, всі бренди переживають процес старіння. Так, будь-який бренд, перебуваючи під впливом змін ринкових умов, піддається процесу старіння і може увійти в стадію згасання бренду. Для управління життєвим циклом бренду в сучасній економіці рекомендується використовувати такі інструменти, як рестайлінг, редизайн, репозиціонування і ребрендинг. Рестайлінг - зміна кольору логотипу та інших візуальних атрибутів відповідно до нового позиціонування і новими

характеристиками бренду. Редизайн - зміна логотипу і фірмового стилю компанії. Репозиціонування бренду - це зміна його основних характеристик та закріплення їх у свідомості цільових аудиторій.

Під ребрендингом (англ. rebranding) розуміється комплекс процедур, що тягне за собою глибинні зміни ідеології бренду і всіх його комунікацій, при збереженні імені бренду або очевидної її наступності, що проводиться з метою підтримки споживчої лояльності та підвищення конкурентоспроможності бренду.

У результаті ребрендингу повної ліквідації старого бренду як правило не відбувається. Ребрендинг допомагає бренду еволюціонувати. Отримавши оновлені комунікації і оболонку, бренд може стати істотно свіжіше, емоційніше. Він отримує нові сили, знаходить нові якості, стає більш привабливим для наявних клієнтів і завойовує нових.

При ребрендингу необхідно зберегти ті елементи, які сприймаються споживачами як переваги і сильні сторони бренду в порівнянні з конкурентами і відмовитися від тих властивостей бренду, які сприяють його загасанню.

Сутність ребрендингу полягає в ідеї зробити ринковий продукт сучасним, привабливим для споживача, а значить і конкурентоспроможним. У кінцевому рахунку, цілями ребрендингу є побудова сильного бренду, забезпечення придбання ним популярності, позитивної репутації та споживчої лояльності. «Розкручена» марка в очах споживача володіє особливою привабливістю, формує бажання набуті її в майбутньому, а також певного статусу.

Ребрендинг допомагає бренду еволюціонувати, він представляє собою глибинні зміни ідеології бренду і всіх його комунікацій. Своєчасне регулювання, оцінка та розробка заходів щодо управління товарною маркою дозволяє продовжити її життєвий цикл, дає змогу отримати конкурентні переваги підприємствам, та є запорукою успішного функціонування та фінансової стійкості в майбутньому.

РИМАР Р.С., магістр, Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ТОВАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ВИРОБНИЧОМУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ КООПЕРАТИВІ «ІМЕНІ ГОРЬКОГО» м. КОРЮКІВКА ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Протягом останніх років поширеною в практиці діяльності аграрних підприємств стала орієнтація на виробництво продукції рослинництва. Саме орієнтація на виробництво продукції галузі рослинництва в сучасних умовах дозволяє забезпечити прибутковість підприємства [1-3]. Проте існують підприємства, які, не дивлячись на збитковість не менш важливої в аграрній сфері галузі тваринництва, приділяють їй свою увагу. До числа таких підприємств належить ВСК «імені Горького» м. Корюківка Чернігівської області.

В процесі наших досліджень ми звернулися до аналізу структури товарної продукції ВСК «імені Горького» [4,5]. Аналізуючи склад та структуру товарної продукції ВСК «імені Горького» відмітимо те, що обсяг товарної продукції підприємства зростав в період з 2010 по 2012 рр. В 2012 р. він був найвищим за досліджуваний період і склав 2956,6 тис. грн., в наступних 2013 і 2014 роках зменшувався, і в 2014 р. вже становив 2329,3 тис. грн. Як результат - обсяг реалізації

товарної продукції ВСК «імені Горького» у 2014 р. порівняно з 2010 роком зріс на 468,4 тис. грн., або на 25,0 %.

В структурі товарної продукції досліджуваного підприємства протягом аналізованого періоду найбільшою є питома вага галузі тваринництва, величина якої в 2010 р. дорівнювала 83,5 %, а в 2014 р. – 86,5. Високим рівень питомої ваги галузі належить виробництву і реалізації молока, питома вага якого у 2014 р. склала 55,3 %, дещо меншою вона була при реалізації ВРХ у живій масі. Питома вага її в 2014 р. склала 21,9 %. Тобто, виробництво продукції тваринництва, а саме – продукції галузі скотарства виступає провідною для підприємства.

Структура товарної продукції галузі рослинництва представлена такими видами продукції як зернові і зернобобові культури, картопля та інша продукція рослинництва. Найбільшим у формуванні величини товарної продукції галузі рослинництва був вплив реалізації зернової продукції, на долю якої у 2014 році приходилось 6,2%. У 2010 і 2013 роках її частка дорівнювала 11,1 та 10,4%, відповідно. Питома вага картоплі була меншою і складала у 2014 р. 5,6 %.

Таким чином, характерними рисами у формуванні структури товарної продукції досліджуваного підприємства протягом 2010-2014 рр. були наступні. По-перше, збільшення величини товарної продукції; по-друге, переважання у структурі товарної продукції у співставленні з іншими підприємствами аграрної сфери, виробництва продукції галузі скотарства; по-третє, існування в структурі товарної продукції галузі рослинництва групи зернових культур, питома вага якої протягом аналізованого періоду мала тенденцію до зменшення, що не характерно для аграрних підприємств України.

Список літератури: 1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрного підприємства: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В.Г. Андрійчук. — К.: КНЕУ, 2000. — 355 с; 2. Грибов В.Д. Экономика предприятия / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. - М.: Финансы и статистика, 2011; 3. Загребельна І.Л. Оптимізація виробничо-галузевої структури молочно-скотарського підприємства / І.Л. Загребельна // Наука й економіка. – 2013. – Вип. 4 (32). – Т. 1. – С. 213-219; 4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК / Г.В. Савицкая. - Мн.: Новое знание, 2012; 5. Дьолог Т.І. Вплив розміру сільськогосподарського підприємства і його виробничої спеціалізації на економічну ефективність діяльності / Т.І. Дьолог // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 9. – С. 118-123.

СІНЧЕСКУЛ І.Л., пошукач НТУ «ХПІ»

ЛАРКА М.І., канд. екон. наук, професор кафедри економіки та маркетингу НТУ «ХПІ»

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАШИНОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ

Сучасна ситуація на світовій політичній арені і однозначна спрямованість України в сторону Євросоюзу вимагають значних змін не тільки в політиці, а й в економіці нашої країни.

Сьогодні економіка України переживає важкі часи, разом з тим є прагнення піднятися на більш високий щабель економічного розвитку. Дане прагнення до переходу на новий виток розвитку має сприяти відродженню однієї з основних галузей економіки – машинобудування. На жаль, машинобудування в Україні так само як і економіка в цілому, переживає не найкращі часи, перебуваючи в глибокій стагнації. Аналіз ситуації, що склалася, дає можливість зрозуміти, що конкурентну боротьбу іноземцям машинобудування України програє з трьох основних причин:

- по-перше, машини і агрегати західних компаній перевершують українські своєю якістю, надійністю, довговічністю і ефективністю;
- по-друге, західні компанії мають досвід і фінансово-технічні можливості для реалізації проектів «під ключ», що істотно знижує транзакційні витрати замовника. Українські ж машинобудівники, як правило, вже не здатні реалізовувати від початку і до кінця великі проекти;
- по-третє, західні машинобудівники можуть працювати в кредит, під низькі відсотки з відстрочкою платежів на кілька років, тоді як українські підприємства, через недостатність джерел або неприйнятність умов інвестування, цього робити не можуть.

При цьому не варто забувати, що машинобудування в Україні сильно піддається коливанням економічної кон'юнктури, причому значно більшою мірою, ніж інші галузі економіки. Воно також сильно залежить від інвестиційної активності компаній, що застосовують машини й устаткування.

В той же час відсутність інвестицій і доступних кредитів не дозволяє сьогодні підприємствам провести масштабну модернізацію, перейти на нові технології виробництва та менеджменту, налагодити випуск нової продукції. В таких умовах виробникам вкрай складно переорієнтуватися на нові ринки збуту та налагодити випуск продукції під їхні конкретні вимоги.

Тому, на наш погляд, найбільш значну роль у розвитку українського машинобудування повинна зараз відігравати держава. Кабінет Міністрів, з метою підтримки галузі, повинен збільшити завантаження підприємств за рахунок держзамовлень, розширити внутрішній ринок збуту машинобудівної продукції, адже забезпечення попиту саме на внутрішньому ринку буде основою для створення стабільних умов роботи галузі в найближчому майбутньому і, як наслідок, для збільшення зайнятості населення та зростання економіки країни. Одночасно в цьому процесі центральне місце повинні займати державні капіталовкладення і приватні інвестиції, пільгове оподаткування, ефективна національна стратегія розвитку машинобудування. Так само не варто забувати і про високу якість продукції, ефективність впровадження наукових розробок, стимулювання інноваційної активності підприємств, створення належних умов для випуску високотехнологічної продукції. Особливо важливе значення мають також заходи спрямовані на зниження собівартості та енергоємності продукції, на використання нових матеріалів і нових виробничих та інформаційних технологій.

Таким чином, для відродження і подальшого стабільного розвитку машинобудівної галузі є необхідним створення сучасної інноваційної бази і значне підвищення інвестиційної привабливості підприємств, що, в свою чергу, дасть поштовх для розвитку економіки України в цілому.

САФОНІК О.Є., магістрант, м. Харків, нту «хпії»

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ. СФЕРА FMCG

Ринку FMCG притаманна сезонність, динамічність та висока конкуренція. Виробники постійно ротують ТМ, розширюють асортимент, виводять на ринок нові продукти, попит на продукти харчування та побутову хімію залишається відносно

стабільним.

Враховуючи те що, на сьогоднішній день Україна перебуває у стані глибокої економічної депресії: ріст інфляції, не стабільний курс валюти, політична ситуація та соціальна напруга, зниження доходів населення, а разом з тим і купівельної спроможності – таким чином відбувається посилення конкуренції та скорочення життєвого циклу товарів.

Всі ці фактори різко негативно впливають на всі сфери бізнесу, та безпосередньо на роботу маркетингу та стратегічного планування на виробничих підприємствах.. В таких умовах підприємцям необхідно діяти, аби своєчасно реагувати на всі зміни ринку, оптимізувати витрати, збільшити продажі, знайти нові рішення у сучасних реаліях.

Основною цілю є проблема побудови маркетингової стратегії в умовах кризи у сфері FMCG з метою оптимізації витрат та збереження конкурентних позицій.

Сьогодні серед науковців та практикуючих спеціалістів, які досліджують або зіштовхнулись із даною проблемою, роль антикризового маркетингу в управлінні підприємством, не існує спільної думки щодо визначення категорії «стратегія антикризового маркетингу» як вид маркетингової діяльності із урахуванням особливостей сфери діяльності, структурою змістом і засобами. В такій ситуації існує певне переконання, що від того, що маркетинг називають «антикризовим», його суть, цілі та завдання фактично не змінилися. Відповідно, до такого розуміння та розкриття проблеми визначення «антикризовий маркетинг», застосовується до конкретного плану дій для досягнення певних цілей, завдань компанії в складних умовах. Це означає, що під час кризи не переглядається стратегія маркетингу. Вона залишається тією ж, і завдяки цьому підприємство не втрачає інтересу до перспективи свого розвитку, в тому числі і в післякризовий період.

Сьогодні особливо часто зустрічаються ситуації, коли просто плутають комунікаційну політику (push- стратегію, антикризові гасла, партизанський маркетинг, рекламу та ін..) з реальними діями та пошуку виходу із ситуації. Частіше це пов'язано з тим, що основні рішення постійно випробовуються спочатку на ринку, і лише після цього знаходять наукове та методичне обґрунтування.

В подібних випадках, необхідно безпосередньо звернутись до основ - 4P. Маркетинг - це не тільки комунікативний вплив на споживача, та контроль його покупок. Слід не забувати й про основний інструментарій, який є у розпорядженні, і як його можна використовувати на свою користь:

Price – урегулювання ціни, моніторинг цін конкурентів - можуть зіграти важливу роль у збереженні споживача.

Product – контроль якості продуктів, випуск нової продукції. Якщо правильно розуміти потреби своєї ніші можна побудувати доволі виграшну стратегію навіть в умовах кризи.

Place – місце кожного товару на ринку грає основну роль у здобутках підприємства.

Promotion – один з основних засобів впливу на споживача. Але у ситуації економічної кризи активна політика комунікацій може дати абсолютно протилежний ефект.

Аби завжди лишатись актуальними та в руслі тенденцій під час економічної кризи – стратегію маркетингу необхідно переглядати хоча б один раз у два місяці, аналізувати позиції та ефективно відслідковувати динаміку розвитку ринку, застосовуючи та використовуючи необхідні інструменти.

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ. ЙОГО ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЯХ

З розвитком сучасних ринкових відносин, з постійним посиленням конкуренції між компаніями на ринку України і швидкими змінами в уподобаннях споживачів виникає необхідність широкого застосування комплексу маркетингу в усіх сферах бізнесу.

Більшість рішень, які приймає будь-яка компанія, створення нового бізнесу, злиття та поглинання, дилерська політика, вибір постачальників і партнерів – всі ці та багато інших рішень приймаються в рамках системи маркетингових стратегій. Від адекватності системи маркетингу залежить успіх підприємства та його конкурентоспроможність в агресивному ринковому середовищі.

Маркетинг як галузь знань досліджує ринок, якому притаманні зростання ділової активності та її спад. Тому маркетингові дослідження завжди спрямовані на пошук правильних шляхів з метою пристосування до окремого підприємства, враховуючи особливості галузі. На думку Ю. Слабковського «знання маркетингу – це володіння ринковою мовою».

Що стосується маркетингу в Україні, то група компаній Advanter Group провела низку досліджень, метою яких було виявити сильні та слабкі сторони в маркетингових стратегіях українських компаній та проблеми, які виникають в ринковому управлінні. Участь у даному дослідженні приймали 128 компаній. Один з показників, який звертає особливу увагу, стосується того, що керівники 86% українських компаній розглядають маркетинг лише як допоміжну функцію.

Можна зауважити, що навіть в розвинутих країнах в різних компаніях функція маркетингу відіграє різні ролі. Наприклад, у компанії Unilever, вона одна з головних. Більшість інших компаній, використовують маркетинг як засіб «проштовхування» своєї продукції.

Стосовно України, є приклади, коли рішення щодо застосування маркетингу як систему управління, а не як функцію «проштовхування», виводило компанію в лідери, та сприяло збільшенню обсягів продажу.

Так сталося з компанією «Оболонь» в середині 2000 р., коли компанія втрачала позиції на ринку під натиском транснаціональних корпорацій.

Маркетинг (як служба) був розчинений у виробничому і планово-економічному відділі і не грав особливої ролі. Керівництво вивело відділ маркетингу з виробничого департаменту. Тим самим, вони зуміли зацікавити маркетинговими ідеями не тільки маркетологів, але і технологів та інших фахівців. Як результат маємо поступове повернення ринкових позицій в 2005-2006 роках.

«Мівіна», Sandora, «Моршинська», «Олейна» - ті бренди, які в різний час формували або перебудовували цілі ринки. Маркетологи цих компаній працювали в одній команді з топами і власниками. А вся компанія та її партнери ставали провайдерами позиціонування брендів на ринок.

Отже, маркетинг – це не дослідження споживачів і не медіапланування.

Маркетинг – це і є бізнес, з усіма його функціями, базовими і допоміжними процесами. І маркетологи повинні все більше ставати бізнесменами, а вищі керівники компаній – маркетологами.

І коли відповідальність за маркетинг – як технологію управління бізнесом – візьме на себе вищий керуючий, можна буде впевнено сказати: це маркетингова компанія. Компанія, у якій все – від комірника і технолога до фінансового директора і керівника заводу – об'єднані зрозумілими ринковими цілями. А «задоволення інтересів споживачів» стає не абстрактною книжковою фразою, а ідеологією успішного бізнесу.

ТОРЯНИК Ю.О., магістрант, м. Харків, НТУ «ХП»

ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ

Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів.

Нераціональне використання фінансових ресурсів призводить до низької платоспроможності і, як наслідок, до можливих перебоїв у постачанні виробництва й реалізації продукції, невиконання плану прибутку від операційної діяльності, збільшення відсотків за банківський кредит, зростання економічних санкцій за рахунок прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства.

Кожне підприємство намагається досягти стабільного фінансового стану, тобто створити достатній обсяг фінансових ресурсів, що є гарантом своєчасності розрахунків з постачальниками, бюджетом та іншими ланками фінансової системи, подальшого економічного та соціального розвитку підприємства.

Одна з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства – це забезпечення стабільності його діяльності в майбутньому. Вона пов'язана із загальною фінансовою структурою підприємства, його залежністю від кредиторів та інвесторів.

Метою оцінки фінансового стану підприємства є виявлення проблем його функціонування, розробка і реалізація заходів, направлених на швидке відновлення платоспроможності, та достатнього рівня фінансової стійкості, а також встановлення можливості підприємства продовжувати свою господарську діяльність, яка забезпечить прибутковість та зростання виробничого потенціалу.

Для оцінки фінансового стану підприємства важливим є визначення самого поняття «фінансовий стан підприємства». Існує безліч трактувань цього поняття. Пропозиції науковців щодо визначення поняття «фінансовий стан» зводяться переважно до трактування з урахуванням декількох окремих елементів фінансового стану підприємства, які не повністю його характеризують.

Не можна однозначно погодитися з визначенням поняття, яке пропонується у Великому економічному словнику, оскільки фінансовий стан характеризується структурою активів і пасивів без їх порівняння, яке здійснюється при складанні балансу ліквідності.

Визначення, за думкою таких авторів як Вознюк Г.Л., Загородній А.Г., Смовженко Т.С., обмежується лише наявністю фінансових ресурсів, здійснення грошових розрахунків указує тільки на рух грошових коштів у процесі нормальної

господарської діяльності.

Учені Н.А. Русак та В.А. Русак в своїх наукових публікаціях дещо розширюють сутність поняття «фінансового стану підприємства», але фінансовий стан не може характеризуватися тільки такими елементами, як платоспроможність та фінансова стійкість.

Особливість визначення Г.В. Савицької полягає в тому, що автор визнає фінансовий стан економічною категорією та підкреслює, що вона відображає стан капіталу в процесі його кругообігу та здатність підприємства до саморозвитку саме на фіксований момент часу, адже далі ситуація може бути іншою.

Доволі вагомим, але дещо суперечливим є визначення фінансового стану підприємства, що наводять М.Г. Чумаченко, адже слід зауважити, що фінансовий стан підприємства – це не показник або сукупність показників, за допомогою яких він лише кількісно вимірюється.

Аналізуючи точки зору науковців, щодо визначення фінансового стану підприємства як статичного та динамічного поняття, можна зазначити, що його сутність проявляється як у статичності, тобто на певний момент часу, так і в динамічності, тобто в характеристиці діяльності підприємства у визначеному періоді.

У наведених визначеннях поняття «фінансовий стан» трактується, як здатність підприємства розвиватися на чітко фіксований момент часу, що спричиняє невизначеність розвитку в майбутньому, тобто більшість науковців фінансовий стан розглядають як статичний стан.

Поняття фінансового стану визначалося на основі узагальнення дефініцій, що дозволило представити його як комплексну оцінку результату взаємодії елементів фінансово-економічних відносин, яка є похідною від обсягів наявних фінансових ресурсів, їх розміщення та якості використання.

Фінансовий стан підприємства відображає всі аспекти його виробничо-господарської діяльності. За допомогою аналізу фінансового стану підприємства зацікавлені особи (інвестори, кредитори, менеджери тощо) можуть оцінити минулий, поточний та перспективний стан підприємства в ринковому середовищі і прийняти рішення, які можуть впливати на його подальшу виробничо-господарську діяльність.

У сучасних умовах господарювання аналіз фінансового стану – необхідна складова процесу управління підприємством. Головним напрямком його практичної реалізації є виявлення можливостей підвищення ефективності функціонування підприємства, визначення перспектив його розвитку.

Аналіз фінансового стану підприємства показує, за якими конкретними напрямками потрібно проводити аналітичну роботу, дає можливість виявити найважливіші аспекти та найслабкіші позиції у фінансовому стані певного підприємства.

Згідно з цим результати фінансового аналізу дають відповіді на запитання, які найважливіші засоби слід застосовувати для поліпшення фінансового стану конкретного підприємства в конкретний період його діяльності. Таким чином, після розгляду необхідності оцінки фінансового стану підприємства слід зазначити, що вона є необхідною умовою для нормального функціонування. Оцінка є необхідною передумовою для ведення діяльності підприємства усіх форм власності, а також є необхідною для основних користувачів (інвестори, власники, керівництво підприємства, банки, постачальники та інші кредитори, працівники підприємства, органи державного управління, юридичні та фізичні особи), яких цікавить фінансово-господарська діяльність вітчизняних та зарубіжних підприємств.

ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ РЕСУРСІВ

Для сучасного ринку характерна наявність великої кількості різних галузевих ринків товарів і послуг, множинність цін. На практиці ціна на конкретну продукцію того самого ринку може істотно розрізнятися. В умовах ринкової економіки ціна визначається співвідношенням попиту та пропозиції. Тому важливим є питання ціноутворення на ринках факторів виробництва.

Проблема ціноутворення є актуальною на сьогоднішній день, оскільки ринки ресурсів відіграють важливу роль в сучасній економіці.

Процес ціноутворення на ринках багато в чому залежить від типу ринку, у рамках якого діє відповідний суб'єкт торгівлі. Сучасному ринку характерна множинність цін. Для вивчення і використання на практиці цінових показників необхідно знати основні джерела даних про ціни. Механізм ціноутворення аналіз попиту та пропозиції, проектування цін - виходячи із ситуації на ринку - і формування контрактної ціни. [1]

Ринки факторів - це спеціальні ринки, де на відміну від ринків продукції, з боку попиту виступають фірми, які споживають виробничі фактори, з боку позиції - власники факторів - домогосподарства. На ринках факторів визначаються ціни та обсяги використання факторів. Ринки факторів виробництва вважаються вторинними по відношенню до ринків готової продукції, тому що стан перших визначаються станом других.

Функціонування ринків факторів виробництва здійснюється за тими ж принципами, що і ринки продукції. Типу ринкової структури дослідження, як формується попит на фактори, які чинники його визначають, як формується пропозиція факторів, і які чинники визначають цю пропозицію.

Взаємодії попиту і пропозиції дозволяє дослідити проблеми ціноутворення на фактори виробництва, а також вплив державної політики на стан цих ринків. [2]

Єдиного ринку ресурсів немає, існує сукупність взаємопов'язаних ринків – ринку праці, ринку капіталу, ринку землі, ринку підприємницьких здібностей та ринок інформації. Проте існують певні закономірності ціноутворення, які стосуються кожного з цих ринків. Зважаючи на похідний характер формування попиту на ресурси ціноутворення на цих ринках залежить не тільки від структури ринку ресурсів, але і від ринкової структури ринку товару, який виготовляється за допомогою даного ресурсу.

Сучасна політика ціноутворення є складовою загальної економічної та соціальної політики України і спрямована на забезпечення:

- рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, організацій та адміністративно-територіальних регіонів держави;
- збалансованого ринку засобів виробництва, товарів і послуг,
- протидії монопольним тенденціям виробників продукції, товарів та послуг;
- об'єктивних співвідношень у цінах на промислову та сільськогосподарську продукцію, що забезпечує еквівалентність обміну;
- розширення сфери застосування вільних цін;
- підвищення якості продукції;

- соціальних гарантій насамперед для низькооплачуваних та малозабезпечених громадян, включаючи систему компенсаційних виплат у зв'язку зі зростанням цін і тарифів;
- створення необхідних економічних гарантій для виробників;
- орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень цін світового ринку.

Регулювання сучасної політики ціноутворення здійснюється за допомогою Закону України «Про ціни і ціноутворення». [3]

Отже, можна зробити такий висновок: по-перше, ціна є економічною категорією, від якої залежить ефективність діяльності економіки держави, підприємства, добробут населення; по-друге, особливого значення процес встановлення і моніторингу за ціною набуває в умовах ринкової економіки; по-третє, існує велика кількість проблем на ринках ресурсів які мають свої певні шляхи вирішення і вирішити їх необхідно якнайшвидше, тому що вони впливають на ефективність ринкової економіки.

Список літератури: 1. *Поплавська Ж.В., Криса О.Й.* Мікроекономіка. Теорія і практика управлінської економіки: Навч. Посібник. 2-ге видання, перероблене і доповнене.-К.: Алерта, 2012.- 272 с; 2. *Литвиненко Я. В.* Сучасна політика ціноутворення: Навчальний посібник. — К.: МАУП, 2001.- 405 с; 3. *Малуї О.О., Гриценко О.А., Гриценко Л.В., Дарногих Г.Ю.* Основи економічної теорії. Київ: Юрінком Інтер, 2003, 480 с.

ШЕВЧУК Г.В., аспірантка Вінницького національного аграрного університету

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ В ГАЛУЗІ ПЛОДООВОЧІВНИЦТВА

Плодово-овочева промисловість – це одна з основних галузей харчової індустрії. Їй належить найважливіша роль, така як забезпечення потреб населення якісними плодами, ягодами та овочами по доступним цінам.

Сприятливий клімат та родючі землі, дозволяють Україні досягати таких результатів, які забезпечуватимуть конкурентоспроможність експорту нашої держави. Велику частину могла б складати саме плодовоовочева галузь.

Одним із важливіших і актуальних питань є проблема досягнення та збереження конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність – це відносна характеристика, яка відображає відмінності у розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і по ефективності виробничої діяльності. [2]

Існують різні підходи до визначення факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства. Основним фактором, який визначає конкурентоспроможність, являється запровадження нововведень, зведення ризиків до мінімуму, впровадження якісного товару.

Усі фактори конкурентоспроможності можна поділити на зовнішні і внутрішні. До зовнішніх факторів конкурентоспроможності належить:

- політична ситуація в державі;
- економічні зв'язки;
- наявність конкурентів;
- розміщення виробничих сил;
- наявність сировинних ресурсів;
- рівень техніки та технологій;
- система управління виробництвом;

- концентрація виробництва;
- законодавча база.

До внутрішніх:

- система та методи управління підприємством;
- рівень організації процесу виробництва на підприємстві;
- прогнозування та планування;
- орієнтація на маркетингову концепцію;
- інноваційні технології виробництва;
- ступінь задоволення потреб споживача;
- якість виробленої продукції з точки зору оптимальності якісних і технічних параметрів товару [1].

Для підприємств, які виробляють плодоовочеву консервацію, підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та займання вигідного положення на ринку, є дуже актуальною темою.

Для підвищення конкурентоспроможності, вирішальну роль відіграє сировинна база, кваліфікований персонал, правильна організація експорту, реклами.

Для збільшення ефективності діяльності підприємства можна запропонувати такі шляхи:

- Аналіз конкурентів для виявлення своїх слабких і сильних сторін;
- Проведення маркетингових досліджень ринку, з метою виявлення потреб покупців;
- Використання якісної сировини та матеріалів;
- Випуск високоякісної продукції, яка б відповідала ДСТУ;
- Систематичне навчання персоналу та вдосконалення їх професійних навиків;
- Гідна заробітна плата персоналу;
- Використання найефективніших рекламних заходів;
- Постійне використання нововведень [3].

Отже, завдяки дотриманню запропонованих шляхів та сприятливих умов, Україна може без проблем вирощувати овочі, фрукти, ягоди та з кожним роком збирати гарний врожай та бути конкурентоспроможною країною.

Список літератури: 1. Конкурентоспроможність підприємств // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/409-konkurento-spromozhnst-pdprimstva.html>; 2. Конкурентоспроможність плодоовочевої продукції: сучасний стан та проблеми розвитку // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/8.1/078.pdf>; 3. Конкурентоспроможність підприємств // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/14/1233.html>; 4. Лазня В. Плодоовочеконсерне виробництво в Україні. / Економіка України. – 1999. - №7.

МЕЛЬНИК Ю.М., к.е.н., доцент, Сумський державний університет
ВАЩЕНКО Т.В., асистент, Сумський державний університет

АКТУАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ НА ШЛЯХУ ДО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Стратегія імпортозаміщення ґрунтується на модернізації виробництва, підвищенні якості виробленого товару, технологій підприємства, впровадженні інновацій. Це особливо актуально для держави, рівень виробничих галузей якої

відстає від рівня країн, з якими вона взаємодіє.

Для промислових підприємств за напрямом трансформації структури комплектуючих готової продукції є два можливі варіанти стратегії розвитку: 1) стратегія імпортозаміщення та 2) стратегія орієнтації на імпортні комплектуючі у складі готової продукції. Напрями реалізації стратегії імпортозаміщення: виробництво комплектуючих для задоволення власних потреб; виробництво комплектуючих на продаж (внутрішній ринок та експорт); закупівля комплектуючих на внутрішньому ринку; підтримання оптимальної структури комплектуючих готової продукції; комбінація декількох напрямів [1].

Також, стратегія імпортозаміщення тісно пов'язана за змістом зі стратегією диверсифікації, якщо мова іде про перехід до виробництва нової для підприємства продукції (наприклад, комплектуючих) і її реалізації новим споживачам.

Одне із завдань імпортозаміщення – зниження саме імпортоємності ВВП та експорту. На рис.1 наведемо схему взаємодії між учасниками виготовлення та реалізації промислової продукції.

Запропонована схема дає можливість наочно сформулювати уявлення про можливі напрями імпортозаміщення на ринку B2B. Наприклад, промислове підприємство імпортує певні ресурси для виробництва: сировину, матеріали або комплектуючі, найбільш простим є зміна імпортного постачальника на вітчизняного, звичайно, за умови, якщо на внутрішньому ринку є необхідна пропозиція.

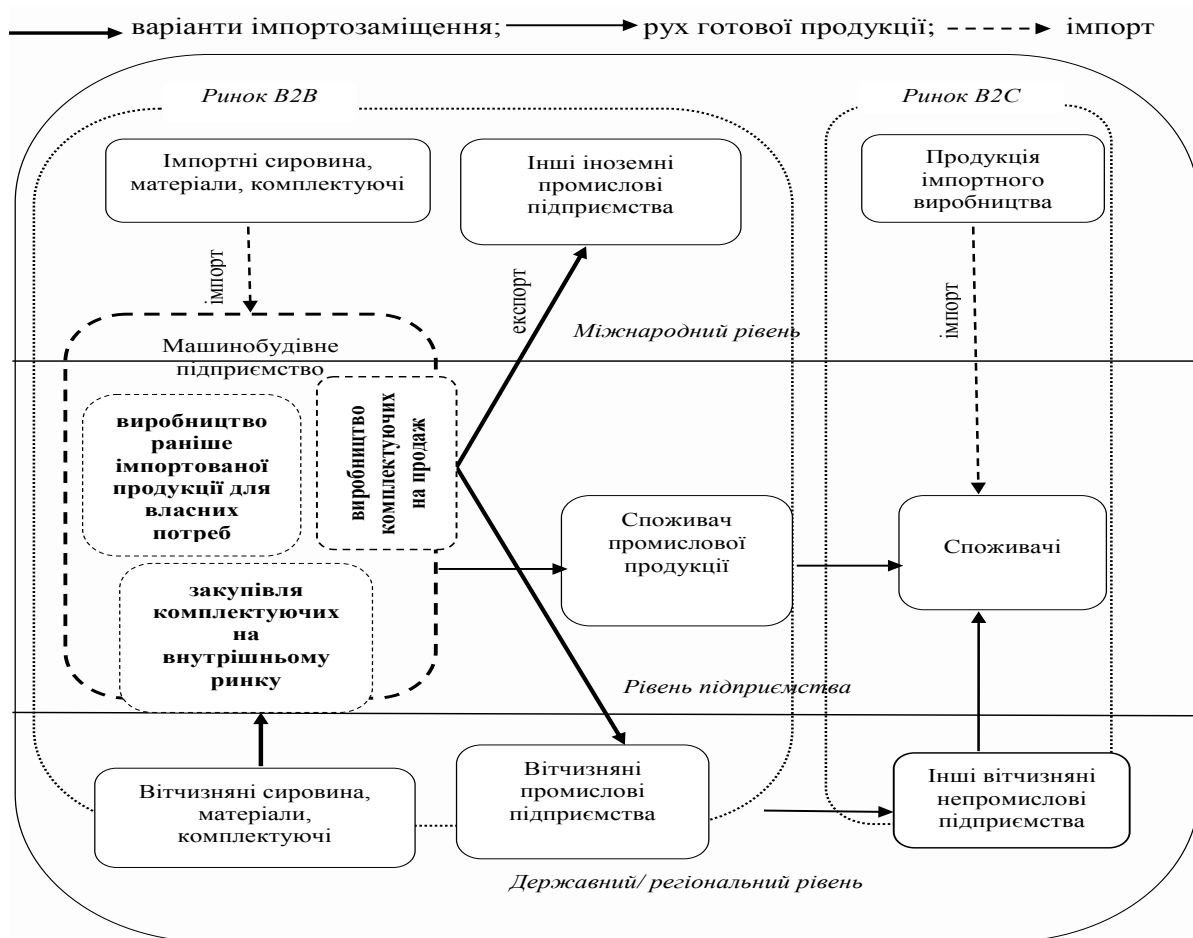


Рисунок 1 - Схема взаємодії між учасниками виготовлення та реалізації промислової продукції

Якщо ж необхідна продукція відсутня, то є варіант розпочати виробництво

необхідних комплектуючих власними силами. Реалізація цього напрямку дасть можливість реалізувати ще один варіант окрім власного використання та реалізації на внутрішньому ринку – це експорт такої продукції (тобто комплектуючих). Таким чином кінцевий споживач отримає якісну продукцію вітчизняного виробництва, і тим самим відбудеться процес імпортозаміщення як на ринку B2B так і на ринку B2C.

Список літератури: 1. Ващенко Т.В. Реалізація стратегії імпортозаміщення як запорука розвитку експортного потенціалу промислових підприємств / Т.В. Ващенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 200-2011.

ЯРОЦЬКА М.Ю., магістрант, м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ МУЗЕЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг у сфері музеїв набуває актуальності у процесі розвитку та залучення відвідувачів, переорієнтовує діяльність музейних закладів на споживача через глибше розуміння його потреб та побажань. Не менш важливою є соціальна роль маркетингу, який демонструє споживачу, що музей – це «цікаво» і «необхідно». В даному процесі розкривається просвітницька, світоглядна, культуротворча та розважальна функції сучасних музейних закладів. Відтак імплементація маркетингу музеїв в процеси управління здобуває дедалі більшого поширення.

Проте, розвиток музейної діяльності супроводжується рядом перешкод. Хоча найчастіше серед них згадується недостатність фінансування музеїв, слід виокремити ще й порушення норм ділової етики. Причинами неетичної діяльності можуть бути: конкуренція; бажання досягти мети та виконати місію організації будь-якою ціною; невдалий підбір та невміле застосування стилів керівництва в організації; виникнення конфліктних, стресових та інших подібних явищ в організації; неетична поведінка партнерів (засновників тощо); прагнення до наживи; зменшення значення етики в суспільстві; бажання мати більші прибутки; невміле стимулювання керівництвом за етичну поведінку [5].

Щодо музейної етики, то вона розглядає теоретичні та практичні елементи філософії поведінки у зв'язку з критичними сучасними проблемами музеїв. Ця оцінка включає придбання експонатів, права корінних народів, репатріацію, політику демонстрації, збереження об'єктів, і роль освіти, а також управління у музеї. Всі особи, які працюють в музейній справі – зберігачі, куратори або піклувальники (доглядачі) – мають етичне зобов'язання в музейній професії та перед громадськістю [6].

В діяльності музеїв можна спостерігати такі основні форми порушень принципів етики, як: крадіжки експонатів; хамство персоналу; приховування експонатів від відвідувачів; конфлікти інтересів; неосвіченість персоналу; підробка експонатів; неналежний догляд за експонатами; відсутність культури обслуговування відвідувачів; обман відвідувачів; використання музейних приміщень неналежним чином; занедбаність території та приміщень музею; кумівство; псування експонатів, об'єктів; привілейованість родичів та друзів працівників музею; порушення цілісності музейних колекцій.

Врахування етичних аспектів в процесі просування музеїв та музейних брендів підтверджує соціальну роль музейного маркетингу. Музеї зберігають спадщину

громади, в якій вони існують, відповідають різним соціальним і культурним потребам, забезпечують неформальну освіту, і надихають суспільну довіру, діючи чесно, професійно й відкрито. У той же час, музеї повинні забезпечити цілісність виставки, остерігатися придбання незаконно отриманих об'єктів, забезпечити належний захист експонатів, підтримувати професійні відносини з іншими установами, а також відповідати всім чинним національним та міжнародним правилам та законам.

Список літератури: 1. Кодекс музейної етики від ICOM: український національний комітет міжнародної ради музеїв / перекл. з англ. І. Б. Коновалової і О. С. Климишина; за реком. ICOM з видання : «COM code of ethics for mh3seh3ms». – Paris: The Sans, 2006. – 16 p. [Електронний ресурс] // Наукові записки Державного Природничого музею. – 2007. – Вип. № 23. – С. 3 – 16. – Режим доступу : <http://www.icom.in.ua/subinfo1.html>. 2. Мазурик З. Музеї сьогодні – європейські тенденції та українські виклики: українська музейна спільнота [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://museum.ridne.net/node/10>. 3. Тофтул М. Г. Етика : підручн. / М. Г. Тофтул. – К. : АКАДЕМІЯ, 2011. – 440 с. 4. Edson G. Museum Ethics: Theory and Practice // Heritage: Care-Preservation-Management. – Routledge, 2005. – 312 p. 5. Edson G. Practical Ethics and the Contemporary Museum // Museology Quarterly. – 2009. – Vol.23, №1. – P.5-24. 6. Merryman J. H. Museum ethics // Legal Issues in Museum Administration [Electronic source]. – Access mode to a resource: http://www.law.harvard.edu/faculty/martin/art_law/museum_ethics.html

ШПАК Н.О., д.е.н., професор ун-ту м. Люблін, Польща
КИРИЛИЧ Т.Ю., аспірант, НУ «Львівська політехніка», Україна

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ АСПЕКТАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективне провадження маркетингової діяльності малих машинобудівних підприємств (ММП) потребує чималих зусиль та фінансових затрат. Для акумулювання коштів та об'єднання зусиль у маркетинговій сфері ММП пропонуємо створення Маркетингової асоціації малих машинобудівних підприємств. Це договірне господарське статутне об'єднання ММП, створене з метою сприяння вирішенню різноманітних проблем учасників у сфері маркетингу. Діяльність Асоціації буде спрямована на консолідування маркетингових зусиль та професійну взаємодопомогу членам об'єднання щодо задоволення маркетингових інтересів, нарощення потужностей маркетингової діяльності, проведення маркетингових досліджень, захисту маркетингових інтересів членів об'єднання, прогнозування маркетингових ситуацій, пошуку нових збутових каналів та організування діяльності в них, вибору найбільш оптимальних збутових каналів, вирішення проблеми ефективного планування розподілу виробленої продукції між збутовими каналами учасників Асоціації, розроблення пропозицій заміни недисциплінованих посередників тощо.

Малі підприємства мають ряд особливостей, які зумовлюють характерні риси їх маркетингової діяльності, серед яких є відсутність або малочисельність штатів служби маркетингу. Така особливість провокує необхідність співпраці ММП із консалтинговими компаніями або створення громадського об'єднання – Маркетингової асоціації ММП, яка існуватиме за рахунок членських внесків учасників. Ці кошти можуть акумулюватися і витрачатися не лише на вивчення збутових каналів, але й на інші види маркетингової активності, такі як поліграфічні послуги, проведення акцій тощо. Види діяльності Маркетингової асоціації ММП: 1) маркетингові дослідження та прогнози; 2) індивідуальний підбір кожному ММП-учаснику оптимального поєднання збутових каналів та кількісного співвідношення

обсягів продукції у них; 3) пошук нових збутових каналів; 4) розроблення рекомендацій щодо заміни несциплінованих посередників; 5) організування спільних рекламних заходів; 6) організування спільної рекламної видавничої діяльності; 7) захист маркетингових інтересів членів об'єднання; 8) тощо. Вигоди від створення Маркетингової Асоціації ММП: 1) доступність процесу диверсифікації маркетингової діяльності; 2) збільшення масштабності маркетингової активності; 3) ефект синергізму; 4) можливість акумулювання маркетингових коштів; 5) можливість витрачання членських внесків не лише на вивчення збутових каналів, але й на інші маркетингові заходи; 6) захист маркетингових інтересів; 7) уникнення дублювання маркетингових досліджень; 8) формування спільної бази даних збутових каналів і поступове спрямування членських внесків на інші напрямки маркетингової діяльності; 9) тощо. Проведені дослідження дають підставу стверджувати, що для організування якісних, систематичних і невисокозатратних маркетингових досліджень ММП необхідно консолідувати свої зусилля і цим самим забезпечити їм можливість конкурувати на вітчизняному ринку машинобудування через реалізацію масштабної маркетингової діяльності на високому рівні. На підставі виокремлених особливостей діяльності ММП обґрунтовано потребу створення Маркетингової асоціації ММП, яка б забезпечувала диверсифікацію маркетингової діяльності; окреслено переваги для ММП від членства у цьому об'єднанні.

Список літератури: 1. Дрига С.Г. Формування ефективного механізму державного регулювання малого підприємництва в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. док. ек. наук : спец. 08. 00. 03 – «Економіка та управління національним господарством» / С. Г. Дрига. – Київ, 2010. – 37 с; 2. Shpak N. Sales channels selection for small industrial enterprises based on qualitative-quantitative characteristic criteria / N. Shpak, T. Kyrylych // ECONTECHMOD: an international quarterly journal on economics in technology, new technologies and modelling processes, 2013. – Vol. 02. No. 4. – pp. 79–88.

ХАМАД ХІЛЯЛ МАХІР НАІФ, Ірак, Басра, бізнесмен
КОБЄЛЄВА А.В., НТУ «ХПІ», м.Харків, студентка

ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ ЛІТАЛЬНИХ АПАРАТІВ

На відміну від традиційного підходу до оцінки рівня конкурентоспроможності товару (1), для засобів малої авіації більш прийнятними є наступні пропозиції, які більшою мірою враховують особливості та специфіку виробництва, продажу і особливо експлуатації даного виду товару:

$$Y_k^{ma} = \lambda_k J_{mn}^{ma} + \beta_k J_{en}^{ma} + \gamma_k J_{pn}^{ma} + \varphi_k J_{on}^{ma} + \psi_k J_{bn}^{ma}, \quad (1)$$

де Y_k^{ma} - рівень конкурентоспроможності засобів легкої авіації; J_{mn}^{ma} - індекс конкурентоспроможності МЛА за технічними параметрами; J_{en}^{ma} - індекс конкурентоспроможності МЛА за економічними параметрами; J_{pn}^{ma} - індекс конкурентоспроможності МЛА за ринковими параметрами; J_{on}^{ma} - індекс конкурентоспроможності МЛА за особливими (специфічними) параметрами; J_{bn}^{ma} - індекс конкурентоспроможності МЛА за параметрами безпеки; $\lambda_k, \beta_k, \gamma_k, \varphi_k, \psi_k$ - вагомість, відповідно, технічних, економічних, ринкових, особливих (оригінальних, специфічних) параметрів і параметрів безпеки експлуатації даного виробу (при цьому повинна виконуватися рівність: $\lambda_k + \beta_k + \gamma_k + \varphi_k + \psi_k = 1$).

Використовуючи об'єктивні значення техніко-економічних показників літальних апаратів різних виробників, їх показники виробничо-підприємницької діяльності, а також результати експертної оцінки деяких показників конкурентоспроможності та узагальнюючих характеристик, нами були проведені розрахунки узагальненого показника конкурентоспроможності літальних апаратів, що в підсумку дозволило будівник рейтинг конкурентоспроможності апаратів МА, виготовлених різними виробниками. Результати розрахунків зведені нами в табл.1.

Таблиця 1 - Рейтинг виробників малих літальних апаратів України і Росії за рівнем конкурентоспроможності їх продукції

Марка (модель)	Виробник (фірма)	Рейтинг по груповим показникам конкурентоспроможності					Рейтинг
		J_{mn}^{ma}	J_{en}^{ma}	J_{pn}^{ma}	J_{on}^{ma}	J_{bp}^{ma}	
«Птенец-2»	«Ротор», м.Самара	5	8-9	1	3	1	1
Х-32 «СХ»	«Лілінталь» м.Харків	4	4	2	6	2	2
«Птенец»	«Ротор», м.Самара	6	6	3	4	7	3
Х-34 «Патруль»	«Лілінталь» м.Харків	3	8-9	5	5	6	4
Круїз	«Авіасоюз» г.Серов	10	13	4	2	3	5
А-22 «СХ»	«Аеропракт» м.Київ	8	1	9	9-10	4	6
Т-2М	ОКБ «АОН», м.Київ	7	2-3	12	7-8	11	7
СТ-180	«OWC», Херсон	2	10	8	11	12	8
Т-22М	ОКБ «АОН», г.Київ	11	2-3	11	7-8	10	9
Р-16 «Урал»	«Ротор», м.Самара	12	11	6	14	13	10
Елітар-202	ТОВ «Самара ВВВ -Авіа»	1	14	10	1	5	11
А-20	«Аеропракт» м.Київ	9	7	13	9-10	8-9	12
Стелс (Сталкер-14)	«Аерос», м.Київ	13	5	14	12	8-9	13
Хімік	«Авіасоюз» м.Серов	14	12	7	13	14	14

Отримані результати рівня конкурентоспроможності найбільш відомих на території СНД малих літальних апаратів (табл.2) дозволяють констатувати той факт, що рівень розвитку ринку малих літальних апаратів ще недостатньо високий, є ряд суттєвих проблем в різних сферах діяльності.

СЕКЦІЯ 3 - ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

КОБЄЛЄВ В.М., доцент, м. Харків, НТУ «ХП»

БОЛТЕНКО В.І., студентка, м. Харків, НТУ «ХП»

ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ВИТРАТ ТА КАЛЬКУЛЯЦІЇ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Діяльність будь-якої організації пов'язана з витратами.

Витратами організації визнається зменшення економічних вигод у результаті вибуття активів (грошових коштів, іншого майна) і (або) виникнення зобов'язань, що приводить до зменшення капіталу цієї організації, за винятком зменшення внесків за рішенням учасників (власників майна) .

Під витратами слід розуміти вартість ресурсів, спожитих на придбання засобів і предметів праці, на виробництво продукції, виконання робіт, надання послуг, що відображаються в балансі як активи підприємства, здатні принести прибуток у майбутньому.

Об'єкти обліку витрат являють собою об'єкти, по яких враховуються витрати в ході виробничої діяльності (види робіт, послуг, замовлень) .

Процес обліку витрат у системі бухгалтерського обліку розглядається як єдиний обліковий процес, пов'язаний з урахуванням випуску продукції .

Для цілей управління в організаціях передбачено врахування витрат за статтями витрат.

Економічно найбільш доцільний підхід до побудови системи обліку витрат - виділення типових груп рішень, вибір відповідних їм об'єктів обліку витрат і вибір найбільш зручної класифікаційної групи витрат.

Мета будь-якої класифікації витрат - допомогти керівникові в прийнятті правильних, раціонально обґрунтованих рішень.

Угрупування витрат за статтями калькуляції дає можливість бачити витрати за їх місцем та призначенням, знати, у що обходиться організації виробництво і реалізація окремих видів продукції.

Класифікація витрат за статтями калькуляції передбачає виділення витрат на виробництво, які можуть бути включені до собівартості окремих видів продукції (як прямі витрати).\

Постійними називають витрати що не залежать від зміни обсягу виробництва, тобто не залежать від рівня ділової активності організації.

До змінних відносяться витрати, сума яких змінюється в прямій залежності від обсягу виробництва.

З переходом на ринкові відносини вміння ефективно господарювати стає умовою виживання підприємства в конкурентній боротьбі. Досягнення високих результатів діяльності підприємства неможливо без ефективного управління витратами на виробництво і реалізацію продукції.

Шляхів зниження собівартості продукції чимало: це і використання менш дорогих матеріалів, це і вдосконалення процесу виробництва , автоматизація робочих місць і скорочення кількості працюючих, це і кооперація з іншими підприємствами,

які можуть виробляти ті чи інші складові частини за меншими цінами.

Вирішальною умовою зниження собівартості є впровадження нової техніки, комплексна механізація і автоматизація виробничих процесів, вдосконалення технології, що дозволяє значно знизити собівартість продукції.

Зниження собівартості продукції забезпечується, насамперед, за рахунок підвищення продуктивності праці. При підвищенні продуктивності праці скорочуються витрати праці в розрахунку на одиницю продукції, а значить, зменшується і питома вага заробітної плати в структурі собівартості.

Найважливіше значення в боротьбі за зниження собівартості продукції є дотримання найбільш суворого режиму економії на всіх ділянках виробничо-господарської діяльності підприємства.

Послідовне здійснення на підприємствах режиму економії проявляється, насамперед, у зменшенні витрат матеріальних ресурсів на одиницю продукції, скорочення витрат на обслуговування виробництва і управління, у ліквідації витрат від різних непродуктивних витрат.

ДЕГТЯР Д.В., магістрант, м. Харків, НТУ «ХП»

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ СИСТЕМИ ГРЕЙДУВАННЯ

Для кожного підприємства важливим є питання побудови ефективної системи оплати праці. На сьогодні універсальним інструментом оптимізації оплати праці є система грейдування, в основі якої - створення ієрархії посад (професій) відповідно до цінності для підприємства. Її основними принципами є: 1) внутрішня справедливість: посада більш високої «ваги» на підприємстві повинна мати більш високу базову винагороду, посади однієї ваги мають однакову базову винагороду; з двох співробітників, що працюють на посаді однієї «ваги», більш високу заробітну плату отримує більш ефективний працівник на підставі щорічної оцінки; 2) зовнішня справедливість: заробітна плата співробітника відповідає вартості її позиції на ринку праці; 3) прозорі і зрозумілі перспективи: співробітники розуміють, як потрібно працювати і які результати від них очікує підприємство, щоб коштувати більше.

Система грейдів доволі логічна і доступна для реалізації власними силами практично в будь-якому підприємстві. Але це потребує ретельного вивчення даного питання, особливо його практичного аспекту. Визначимо основні підходи до її розробки.

На першому етапі аналізуються посадові інструкції або профілі посад. На основі отриманої інформації розробляється система грейдів, яка визначає залежність базової винагороди від «цінності» професії (посади), тобто від знань й умінь, необхідних людині для того, щоб працювати за даною професією (зайняти дану посаду). Для розробки системи грейдів підприємства необхідно визначити фактори оцінювання, наприклад, кваліфікація, відповідальність, ефективність. Кожен фактор необхідно розподілити на п'ять рівнів реалізації від найнижчого (А) до найвищого (Е). Наведемо рівнів реалізації за фактором «Відповідальність»: А - немає відповідальності; В - одноразові завдання; С - відносний рівень відповідальності, вузький сегмент параметрів для контролю; D - відповідальність за діяльність підлеглих, делегування повноважень; Е - діяльність безпосередньо пов'язана з діяльністю підприємства, прибутком.

На підставі обраних факторів й рівнів здійснюється оцінка професій (посад), визначається вагомість факторів та встановлюється кількість грейдів на підприємстві, «нижні границі вилки грейду» і «верхні границі вилки грейду» окремо для основних виробничих працівників та для керівників, спеціалістів, службовців. Виходячи з цього, встановлюється базова винагорода як основа нарахованої заробітної плати за місяць.

Невід'ємною частиною системи мотивації є преміювання працівників. Сума преміальної частини заробітної плати нараховується на базову винагороду за фактично відпрацьований час у звітному періоді за конкретними результатами праці працівника, що працює на тій чи іншій посаді (професії) відповідно з установленою політикою преміювання в залежності від категорії персоналу. Формування преміальної винагороди на машинобудівному підприємстві залежить від визначеного рівня випуску товарної продукції для виконання умови виплати премії («поріг системи»).

Преміальна винагорода працівників виробничих цехів здійснюється з урахуванням коефіцієнта трудової участі (далі КТУ) на основі рішення трудового колективу (цеху) і статистичних показників.

Преміювання співробітників департаментів заводу управління здійснюється на підставі виконання ними індивідуальних показників преміювання.

Система оплати праці на основі грейдів тільки тоді забезпечує матеріальне стимулювання персоналу, підвищує ефективність управління персоналом, коли для кожного працівника чітко сформовані цілі, є взаємозв'язок з щорічною оцінкою та щоденною роботою працівника. Одна з проблем впровадження системи грейдування полягає в тому, що для технічних фахівців складно підібрати «справедливу» шкалу оцінювання та визначити вагомість показників. Для її вирішення необхідно удосконалювати шкалу показників преміювання більш конкретними й чіткими цілями та показниками.

БРІК С.В., кандидат економічних наук, доцент, НТУ «ХПІ»

ЗЛЕНКО К.І., магістр, НТУ «ХПІ»

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У МІЖНАРОДНІЙ ПРАКТИЦІ

З прийняттям в Україні національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку постала необхідність розробки методології обліку та методики визначення фінансових результатів діяльності, орієнтованої на міжнародний досвід та національні традиції. Але вивчення зарубіжної методології обліку фінансових результатів діяльності та її адаптація до вітчизняних умов – це процес досить складний і не завжди вдалий.

Формування фінансового результату діяльності вітчизняних підприємств регламентується П(С)БО 1 «Звіт про фінансові результати» [1], а в міжнародній практиці – МСБО 1 «Подання фінансових звітів» [2], в якому передбачене складання Звіту про сукупні доходи.

Елементами Звіту про фінансові результати як вітчизняними, так і міжнародними стандартами визнано доходи, витрати, прибутки, збитки. Фінансовий результат з позицій національного обліку і з точки зору міжнародних стандартів – це

приріст (або зменшення) вартості капіталу підприємства (окрім внесків власників), що відбулися в процесі його господарської діяльності за певний період.

Методика формування статей звіту про фінансові результати має розбіжності між нормами вітчизняних і міжнародних стандартів. Так, в Україні організації формують виручку від продажу товарів, робіт та послуг (за винятком ПДВ, акцизів та інших обов'язкових платежів) на основі надходжень, пов'язаних із виконанням робіт і наданням послуг, здійсненням господарських операцій. Ці доходи є доходами від звичайних видів діяльності, визнаних організацією в бухгалтерському обліку. Чистий обсяг продажів за кордоном розраховується додаванням до валової виручки від реалізації продукції величини поданих постачальникам знижок і вирахуванням вартості продукції, повернутої покупцям, і сум знижок, наданих покупцям.

Ще однією відмінністю між звітами є статті інших доходів і витрат, які в зарубіжній практиці мають назву «випадкові прибутки/збитки». Дані доходи і витрати (прибутки і збитки) за допомогою приєднання їх до прибутків (збитків) від продажу (в Україні) або до прибутку від операційної діяльності (за кордоном) формують показник «Прибуток до оподаткування». Таким чином, незважаючи на те, що всі національні Положення бухгалтерського обліку України значною мірою ґрунтуються на Міжнародних стандартах бухгалтерського обліку, вони не тотожні [3].

Застосування МСФЗ для суб'єктів господарювання характеризується можливістю отримання необхідної інформації для ухвалення управлінських рішень, залучення іноземних інвестицій і позик, а також виходу на зарубіжні ринки, надійністю та прозорістю інформації, що забезпечується шляхом дотримання правил її складання, а також численними поясненнями до звітності. Отже, міжнародні стандарти не тільки узагальнюють накопичений досвід різних країн, але й активно впливають на розвиток національних систем бухгалтерського обліку й звітності. Тобто МСФЗ можна розцінювати як інструмент глобалізації економіки і світових господарських зв'язків. У зв'язку з цим цінність МСФЗ важлива як для іноземних, так і для вітчизняних інвесторів, що ще раз підтверджує необхідність і корисність впровадження МСФЗ у всі сектори економіки України.

Розкривши сутність обліку фінансових результатів, доцільним буде виявлення відмінностей у національних і міжнародних підходах до складання звітності про фінансові результати та їх удосконалення у сучасних умовах.

Список літератури: 1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Звіт про фінансові результати» № 87 від 31.03.1999 р. зі змінами, внесеними згідно з Наказами Міністерства фінансів від 09.12.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>; 2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 «Подання фінансової звітності» від 01.01.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>; 3. Лісничка Т.В. Порівняльний аналіз обліку фінансових результатів за національними та міжнародними стандартами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3948/1/Лісничка.pdf>.

КОНДРАТЮК А.Ю., магістрант, м. Рівне, Національний університет водного господарства та природокористування

ЗНАЧЕННЯ ДОКУМЕНТУВАННЯ У СИСТЕМІ ОБЛІКУ ВИТРАТ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

На сучасному етапі, коли потоки інформації і її об'єми перевищують людські

можливості для своєчасного їх оброблення, зберігання, використовується документування, що є найефективнішим способом вирішення даних проблем. Юридична повноцінність і доказова достовірність інформації, що отримується в бухгалтерському обліку, засновані на документальному підтвердженні кожного господарського факту, що відображається на рахунках.

Тривалий час документальним підтвердженням проведених господарських операцій служили реєстри бухгалтерського обліку. Однак ускладнення господарських взаємовідносин, розвиток форм і техніки обліку призвели до поділу документації та реєстрації господарських операцій.

Документація ґрунтується на спостереженні фактів економічної дійсності, їх вимірюванні і реєстрації в певних символах на машинних носіях інформації або в документах. Реєстрація первинних даних на машинних носіях передбачає, що вони одразу потрапляють у інформаційний масив - банк даних. Реєстрація первинних даних у документах вимагає їх попередньої перезапису на машинні носії інформації, після чого вони також потрапляють до банку даних АСУ. Таким чином банк даних виступає проміжною ланкою між первинним обліком та іншими видами господарського обліку.

Документ - це матеріальний об'єкт, що містить у зафіксованому вигляді інформацію, оформлений у зведеному порядку і має відповідно до чинного законодавства юридичну силу [2].

Вимоги до документування операцій регламентовані Положенням про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку [1]. Записи у первинних документах повинні здійснюватися засобами, які б забезпечили збереження цих записів впродовж установленого терміну зберігання документів та запобігли внесенню несанкціонованих і непомітних виправлень. Вільні рядки в первинних документах підлягають обов'язковому прокреслюванню.

Особливістю документування операцій з витратами, доходами та фінансовими результатами підприємства є те, що для них безпосередньо не затверджено типових форм документів.

Документальне підтвердження здійснення витрат залежить від виду витрат. Так, використання матеріалів, малоцінних та швидкозношуваних предметів та інших запасів підприємства для потреб адміністративного, загальновиробничого персоналу, працівників відділу збуту відображається в бухгалтерському обліку лише на підставі належних чином оформлених відповідних документів на списання матеріалів (накладних, вимог тощо). Витрати на оплату праці та інші витрати пов'язані з нею оформлюються розрахунково-платіжними відомостями. Вартість наданих підприємству послуг, включається до складу витрат діяльності на підставі рахунків, рахунків-фактур.

Віднесення доходів і витрат на фінансові результати оформлюється розрахунком бухгалтерії. Довідки та розрахунки бухгалтерії слугують також для відображення накопичення фінансових результатів різних видів діяльності та віднесення до складу нерозподіленого прибутку (збитку). Відображення інформаційних даних щодо використання прибутку в бухгалтерському обліку здійснюється на підставі розрахунків і довідок бухгалтерії.

Рух зазначених документів здійснюється відповідно до графіку документообігу, затвердженого на підприємстві.

Отже, можна зробити висновок, що документування витрат діяльності підприємств лісової галузі займає провідне місце в обліку і відповідає всім нормам,

що регламентують ведення обліку витрат та інших операцій.

Список літератури: 1. Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку : наказ Міністерства фінансів України від 24.05.1995р. за №88 (зі змінами та доповненнями). 2. ДСТУ 2732: 2004 «Діловодство та архівна справа. Терміни та визначення» - К. : Держспоживстандарт України, 2005р.

ЖАДАН Т.А., ст. викл., м. Харків, НТУ «ХП»

КУЛІШ О.О., студент, м. Харків, НТУ «ХП»

МЕТОДИ ТА СПОСОБИ ОЦІНКИ НЕЗАВЕРШЕНОГО ВИРОБНИЦТВА

Важливим чинником, що впливає на розвиток та прибутковість підприємства, є удосконалення системи управління витратами виробництва і собівартістю продукції. Точне визначення собівартості продукції виступає інструментом контролю за базовим нормативним рівнем витрат. Причому, достовірність оцінки собівартості багато в чому залежить від коригування витрат виробництва на вартість незавершеного виробництва. Таким чином, однією з найактуальніших проблем, що потребує свого вирішення, є вибір методів та способів оцінки залишків незавершеного виробництва, які впливають на відображення незавершеного виробництва в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності.

Згідно з НП(С)БО 9 «Запаси», незавершене виробництво включається до запасів у вигляді незакінчених обробкою і складанням деталей, вузлів, виробів і незакінчених технологічних процесів, та відображається у бухгалтерському обліку та фінансовій звітності: за найменшою з двох оцінок - первісною або чистою вартістю реалізації у разі втрати такими запасами первісно очікуваної економічної вигоди; за нормативними витратами [1]. НП(С)БО 16 регламентує оцінку залишків незавершеного виробництва у такому порядку, як готової продукції, тобто за всіма калькуляційними статтями. До того ж, підприємство самостійно встановлює перелік та склад калькулювання незавершеного виробництва.

Для визначення первісної вартості незавершеного виробництва (НЗВ) підприємство має правильно віднести витрати до певної класифікаційної групи: витрат на продукцію або витрат періоду; прямих або непрямих витрат; змінних або постійних витрат.

Для визначення чистої вартості незавершеного виробництва можна користуватись двома методами:

- множення коефіцієнту готовності НЗВ на різницю між очікуваною ціною реалізації готової продукції (що буде виготовлена з НЗВ) та витратами на збут такої готової продукції (ГП). Оскільки НЗВ має оцінюватись у розрізі всіх статей калькуляції, які можуть мати різний рівень готовності. Застосування цього методу ускладнюється визначенням єдиного коефіцієнту готовності НЗВ;

- від очікуваної ціни реалізації ГП відняти витрати на збут такої ГП та витрати на завершення НЗВ. Проте визначення витрат на завершення НЗВ ускладнюється великим асортиментом та різноманітністю операцій технологічного процесу для кожного окремого виду продукції.

Для оцінки НЗВ за нормативними витратами слід визначити певну суму оборотних коштів, які знаходяться у виробничих запасах товарів, виготовлення яких незавершене [2 с.71]. Нормування витрат може запобігти порушенням ритмічності роботи підприємства.

Існують й інші варіанти оцінки НЗВ, серед яких є визначення балансової вартості НЗВ шляхом порівняння його первісної та чистої вартості і вибору меншої серед них [2 с.72]. Оцінка залишків НЗВ здійснюється також за вартістю використаних у виробництві сировини, матеріалів і напівфабрикатів; за фактично понесеними витратами.

Окрім методів оцінки залишків НЗВ виділяють два способи оцінки: перший передбачає оцінку НЗВ, що передуює оцінці ГП; а при другому способі навпаки – оцінка НЗВ здійснюється після оцінки ГП.

Підсумовуючи викладене, можна сказати, що правильний вибір методу та способу оцінки незавершеного виробництва сприяє достовірному відображенню розміру його залишків та величини собівартості продукції, точному розмежуванню витрат за періодами, а отже, підвищенню надійності фінансової звітності.

Список літератури: 1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затвердж. Наказом Міністерства фінансів України від 20.10.1999 року № 246: / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/>. 2. Боярський Ю.І. Оцінка залишків незавершеного виробництва: проблеми визначення // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2011. – № 2 (20). – С. 70–76.

СТРИГУЛЬ Л.С., к.е.н., доцент НТУ «ХПІ», м. Харків,
МАРТИНОВА В.В., магістр НТУ «ХПІ», м. Харків,
ТИХОНОВ Р.А., магістр НТУ «ХПІ», м. Харків

СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ, ФОРМУВАННЯ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В складних умовах сучасного стану економіки України важливою проблемою суб'єктів підприємницької діяльності є вирішення завдань об'єктивного обліку, формування та відображення фінансових результатів їх діяльності. Достатньо широко висвітлені питання особливостей обліку фінансових результатів діяльності у роботах вчених: В.В. Сопка, Ф.Ф. Бутинця, А.Г. Завгороднього, В.В. Ковальова, В.Г. Швеця та ін.

Нормативним документом, в якому визначено принципи обліку та узагальнення інформації щодо фінансових результатів діяльності підприємства, є Інструкція про застосування «Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій» [1], згідно якому для обліку й узагальнення інформації про фінансові результати діяльності підприємства передбачено рахунок 79 «Фінансові результати», який має субрахунки: 791 – результат операційної діяльності; 792 – результат фінансових операцій; 793 – результат іншої звичайної діяльності.

На підставі облікових даних складається форма 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)», в якій визначаються наступні види фінансових результатів діяльності: валовий прибуток; фінансовий результат від операційної діяльності; фінансовий результат до оподаткування; чистий фінансовий результат (прибуток/збиток) [2].

Важливими якісними характеристиками інформації наведеної у «Звіті про фінансові результати» є її повнота та достовірність, що в сучасних реаліях економіки України, найчастіше зовсім не дотримується господарюючими суб'єктами. Так, за

даними численних публікацій та експертних опитувань, питома вага господарських операцій, здійснених у тіньовому секторі економіки складає до 50 %.

У зв'язку з тим, що звітність, яка містить дані щодо фінансових результатів діяльності є публічною інформацією для різних видів користувачів (від податківців до інвесторів), то заниження їх фактичного рівня обумовлене метою ухилення від сплати податків, а завищення – для формування позитивної «картинки» діяльності для інвесторів.

Таким чином, проблема викривлення інформації у фінансовій звітності потребує вивчення багатьох факторів, таких як: 1) визначення зовнішніх та внутрішніх факторів, які мають безпосередній та/або опосередкований вплив на рівень достовірності даних фінансової звітності; 2) вивчення системи мотиваційних факторів (психоаналітичний підхід), які спонукають управлінський склад підприємств, впливати на рівень повноти та достовірність інформації; 3) виявлення способів приховування фактів про невідповідність реальним даним щодо рівня фінансових результатів, поданих у фінансовій звітності; 4) визначення заходів, які можуть сприяти формуванню фінансової звітності зі збереженням принципів достовірності та повноти відображення інформації.

Отже, від якості обліку, об'єктивності формування, повноти і достовірності відображення фінансових результатів діяльності суб'єктів підприємницької діяльності залежить ступінь підвищення рівня ефективності управління підприємствами, зокрема, та зростання реального сектору економіки країни в цілому.

Список літератури: 1. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій затверджена наказом № 291 МФУ від 30.11.1999. 2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» затверджена наказом № 73 МФУ від 07.02.2013.

БРІК С.В., кандидат економічних наук, доцент, НТУ «ХП»
РУДКОВСЬКА Є.М., магістр, м. Харків, НТУ «ХП»

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ АНАЛІЗУ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У процесі аналізу капіталу підприємства, в першу чергу, досліджують зміни в його структурі, складі та дають їм об'єктивну оцінку з позиції інвесторів та підприємства. Для забезпеченості комплексності проведення аналізу власного капіталу підприємства недостатньою є лише оцінка динаміки та структури власного капіталу. Єдиного підходу до визначення оптимальної структури капіталу не існує. Дуже низька частка залученого капіталу фактично означає, що компанія не використовує додаткове джерело фінансування, що збільшує вартість капіталу і необхідну норму прибутковості майбутніх інвестицій. З іншого боку - значна частина залучених джерел в структурі капіталу підвищує достовірність настання стану неплатоспроможності і, відповідно, збільшує ризики для інвестора, який також підвищує необхідну норму прибутковості.

Пропозицією до оптимізації структури власного капіталу акціонерних товариств в частині такої важливої його складової як резервний капітал, є пришвидшення темпів нарощення резервного капіталу, адже його приріст характеризує готовність підприємства до ризику, з яким пов'язана підприємницька

діяльність суб'єкта господарювання. Крім того, це забезпечить збільшення акціонерної власності, створить можливості виплати дивідендів за привілейованими акціями, навіть за відсутності прибутку, забезпечить покриття непередбачених витрат і збитків без ризику втрати фінансової стійкості товариства. Зазначимо ряд особливостей, які торкаються питання його оцінки:

1) суми виплат акціонерам входять до складу оподатковуваного прибутку, що підвищує вартість власного капіталу в порівнянні з позиковими коштами. Виплата відсотків за банківськими кредитами проводиться за рахунок собівартості проданих товарів, послуг, тому до складу оподаткованої бази прибутку не входять. В результаті ціна власного капіталу, що знову залучається, часто перевищує вартість позикового капіталу;

2) мобілізація власного капіталу не пов'язана із зворотним грошовим потоком по основній його сумі, що підтверджує вигідність цього джерела для акціонерного товариства, незважаючи на більш високу його вартість. По власному капіталу, що залучається поворотний грошовий потік включає тільки платежі дивідендів акціонерам. Це забезпечує велику безпеку використання власного капіталу з позиції досягнення акціонерним товариством необхідної фінансової стійкості і платоспроможності;

3) оцінка власного капіталу, що знову притягається, носить імовірнісний характер, оскільки поточні ринкові ціни на акції схильні до значних коливань на фондовому ринку. Залучення позикових коштів ґрунтується на процентних ставках, зафіксованих в кредитних договорах з банками. Випуск в звернення звичайних акцій не містить таких договірних зобов'язань перед інвесторами.

Формування оптимальної структури капіталу за критерієм мінімізації його вартості також може призвести до втрати підприємством своєї фінансової стійкості. Адже, як правило, вартість капіталу підприємства є вищою, ніж позикового і, звичайно, політика формування фінансових ресурсів буде акцентована переважно на використанні залучених коштів. Але загальна рекомендація більшості науковців зводиться до того, що позиковий капітал і виключно власне фінансування є неоптимальними стратегіями управління. Тому необхідно розрахувати таку структуру капіталу, при якій середньозважена вартість капіталу та величина фінансового левериджу будуть найоптимальнішими.

Досвід зарубіжних країн показує, що необхідно визначити оптимальну структуру саме фінансових ресурсів. Цього досягти можна шляхом побудови комплексної моделі, але вже для конкретного підприємства.

СТРИГУЛЬ Л.С., канд.екон.наук., доцент, м. Харків, НТУ «ХПІ»

КУЛКОВ В.В., магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ В УМОВАХ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

У сучасних досить складних економічних умовах підприємствам нелегко втриматися «на плаву». Управлінський персонал повинен знати всі особливості останніх змін у законодавчій сфері, а також постійно аналізувати стан ринку й фінансовий стан підприємства. Основою стабільності стану підприємства і умовою

його сталої життєдіяльності в ринкових умовах виступає фінансова стійкість. Саме тому актуальною постає проблема своєчасної та реалістичної оцінки рівня фінансової стійкості підприємства для подальшого визначення необхідності або доцільності впровадження методів антикризового управління.

Питання оцінки та забезпечення фінансової стійкості підприємств досліджуються у працях таких вітчизняних вчених як І.О. Бланк, А.М. Поддєрьогін, А.Е. Воронкова, І.В. Дем'яненко, В.М. Кочетков, Л.О. Лігоненко, Т.Є. Унковська, Н.М. Ушакова та інших. Теоретико-методологічні питання особливостей визначення фінансової стійкості широко розглядаються і в працях зарубіжних фахівців: В.Г. Артеменка, М.В. Белендира, І.Т. Балабанова, Л.Т. Гіляровської, О.В. Єфімової, Д. Ірвіна, Т.Р. Карлина, В.В. Ковальова, В.М. Родіонової, О.С. Стоянової, Ю.С. Цал-Цалко, К. Уолша, А.Д. Шеремета та інших. Аналіз вітчизняної та зарубіжної наукової літератури викриває недостатність висвітлення особливостей оцінки та дослідження фінансової стійкості підприємств в умовах впливу кризових явищ. Слід зазначити, що серед великої кількості запропонованих методик не існує уніфікованої системи показників оцінки фінансової стійкості підприємства. В таблиці представлені показники для оцінки фінансової стійкості запропоновані різними авторами.

Таблиця 1 – Використання показників для дослідження фінансової стійкості підприємства різними авторами

Показники	Литвин Б.М., Стельмах М.В.	Буряк Л.Д.	Цал-Цалко Ю.С.	Шелудько М.В.	Ковалев В.В.	Кірейцев Г.Г.
коефіцієнт автономії	+	+	+	+	+	+
коефіцієнт фінансової залежності		-	+	+	+	+
коефіцієнт концентрації залученого капіталу	-	+	-	-	-	+
коефіцієнт заборгованості	-	+	-	+	-	-
коефіцієнт фінансового левериджу	-	+	+	+	-	-
коефіцієнт маневреності власних коштів	-	+	-	-	-	+
коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	-	-	+	-	-	-
коефіцієнт фінансової стійкості	-					
коефіцієнт фінансового ризику	+	-	-	-	-	-
коефіцієнт забезпеченості оборотних активів	+	-	-	-	-	-

Підприємство може мати абсолютну фінансову стійкість, але не встояти під час кризових явищ, тому прогнозування банкрутства є необхідним заходом в процесі управління фінансовою стійкістю. При цьому система показників оцінки фінансової стійкості підприємства повинна формуватися на підґрунті опису основних критеріїв її формування: платоспроможності, структури капіталу, стану основних і оборотних засобів, оборотності і рентабельності. В ринковій економіці фінансова стійкість підприємства виступає головною умовою життєдіяльності і основою стабільного стану підприємства.

На наш погляд, сучасні системи показників оцінки фінансової стійкості суб'єктів господарювання в першу чергу повинні бути зорієнтовані на використання розширеного, структурованого переліку показників для їх оцінки. Необхідність та значення оцінки фінансової стійкості зумовлені потребою систематичного аналізу та

вдосконалення роботи підприємств в умовах ринкових відносин, необхідності перманентного контролю ефективності використання фінансових ресурсів, а також пошуку резервів зміцнення фінансової стабільності підприємства в складних економічних умовах.

СУХЛЯК Н.В., магістрант, м. Рівне, НУВГП

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ НА ОСНОВІ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки від стану та ефективності використання оборотних активів залежить фінансово-економічне становище підприємства.

Для підприємств актуальним є своєчасна оцінка забезпечення оборотними активами, визначення реальної потреби в активах для реалізації операцій, передбачених статутною діяльністю. Основним джерелом інформації про стан і структуру оборотних активів підприємства є бухгалтерський баланс (форма № 1 "Звіт про фінансовий стан").

При аналізі балансу вивчають характер зміни підсумку балансу та його окремих розділів статей, правильність розміщення коштів підприємства та його платоспроможність. При горизонтальному аналізі визначають абсолютні та відносні зміни показників, він допомагає виявити відхилення котрі потребують подальшого дослідження [1]. Вертикальний аналіз відображає структуру коштів підприємства та їх джерел, горизонтальний ж визначає загальний напрямок руху бухгалтерського балансу підприємства. Таким чином, можна сказати, що горизонтальний та вертикальний аналіз доповнюють один одного.

Ефективне використання оборотних коштів характеризується такими показниками: коефіцієнт оборотності оборотних активів, коефіцієнт оборотності грошових коштів, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, коефіцієнт оборотності запасів.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів характеризує швидкість обороту (кількість оборотів за період) всіх оборотних активів підприємства (як грошових, так і матеріальних) і дозволяє проаналізувати можливість вивільнення їх з господарської діяльності та визначити напрями більш ефективного використання. Коефіцієнт оборотності оборотних активів визначається за формулою (1.1):

$$K_{OA}^{OA} = \frac{ЧД}{OA} \quad (1.1)$$

де ЧД – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

\overline{OA} – середньорічна вартість оборотних активів.

Коефіцієнт оборотності грошових коштів визначається відношенням чистого доходу до середнього залишку грошових коштів. Даний показник характеризує швидкість обороту грошових коштів. Коефіцієнт оборотності грошових коштів обчислюється за формулою (1.2):

$$K_O^{ГК} = \frac{\overline{ЧД}}{\overline{Г+Е}} \quad (1.2)$$

де $\overline{Г+Е}$ – середньорічна вартість грошових коштів та їх еквіваленти.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості визначає швидкість перетворення дебіторської заборгованості в грошові кошти протягом звітного періоду. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості визначається за формулою (1.3):

$$K_O^{ДЗ} = \frac{\overline{ЧД}}{\overline{ДЗ}} \quad (1.3)$$

де $\overline{ДЗ}$ – середньорічна вартість дебіторської заборгованості.

Коефіцієнт оборотності запасів відображає число оборотів виробничих запасів підприємства за аналізований період. Зниження даного показника свідчить про відносне збільшення виробничих запасів і незавершеного виробництва або про зниження попиту на готову продукцію. У цілому, чим вище показник оборотності виробничих запасів, тим менше коштів зав'язано в цій найменш ліквідній статті оборотних активів, тим більш ліквідну структуру мають оборотні активи й тим стійкіше фінансове становище підприємства. Коефіцієнт оборотності виробничих запасів визначається за формулою (1.4):

$$K_O^З = \frac{\overline{ЧД}}{\overline{З}} \quad (1.4)$$

де $\overline{З}$ – середньорічна вартість виробничих запасів.

Список літератури: 1. Финансовый анализ: учебник / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. – 3-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 816 с.

ФЕЩУК О.С., магістрант, м. Рівне, НУВГП

ІНВЕНТАРИЗАЦІЯ В ОБЛІКОВОМУ ЦИКЛІ ПІДПРИЄМСТВА

В Україні господарський контроль стає одним із важливих елементів ринкової економіки. Нині багато його методологічних і організаційних питань потребують розробки, вдосконалення, термінового впровадження і апробації, проте проведення інвентаризацій було, є і залишається єдиним способом контролю за точністю даних, що надаються бухгалтерським обліком.

Мета інвентаризації – забезпечити достовірність даних бухгалтерського обліку і перевірити фактичну наявність запасів на підприємстві. Проводиться вона перед складанням річної фінансової звітності (не раніше 1 жовтня). Її періодичність встановлюється наказом керівника підприємства, але не повинна бути рідше одного разу на рік. Залежно від повноти охоплення матеріальних ресурсів інвентаризації бувають повні та часткові. Повною називається інвентаризація, що охоплює всі

засоби виробництва, сировину, матеріали тощо. Часткова інвентаризація охоплює один з видів матеріальних цінностей. Зазвичай часткові інвентаризації проводяться для забезпечення достовірності звітних даних, посилення боротьби з перевитратами, для зміцнення фінансової дисципліни.

В процесі дослідження з'ясовано, що на сьогодні під інвентаризацією розуміють: прийом фактичного контролю наявності окремих складових майна; роботу, пов'язану із визначенням майнового стану (складання інвентарю) суб'єкта, що розпочинає господарську діяльність [1, с. 87]; метод визначення наявності майна і зобов'язань з метою визначення фінансового результату; перевірку господарських засобів та розрахунків з метою підтвердження даних бухгалтерського обліку [2, с. 39].

Існування різних тлумачень поняття інвентаризації не дозволяє розкрити сутність і зміст даного поняття. Це суттєво ускладнює її практичне значення. На рис. 1 подано загальну схему інвентаризації в обліковому циклі підприємства, її вплив на складання фінансової звітності.

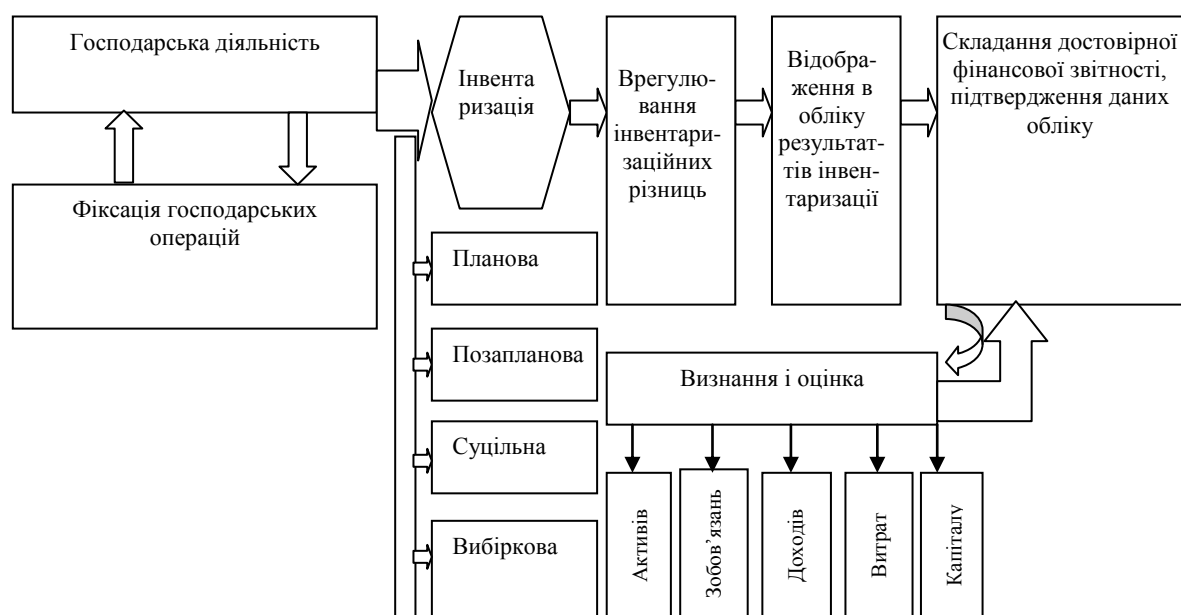


Рис. 1. Інвентаризація в обліковому циклі підприємства

Як правило, підприємства проводять інвентаризацію активів і зобов'язань відповідно до ст. 10 Закону «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність» та інших нормативних документів, зокрема Інструкції з інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів і документів та розрахунків перед складанням річної звітності. Об'єкти і періодичність проведення інвентаризації визначаються керівником підприємства на підставі чинного законодавства.

Таким чином, інвентаризації відводиться важливе значення в обліковому циклі, оскільки саме її результати дають змогу відслідкувати ефективність налагодження організації та методики обліку будь-якого підприємства, яке здійснює ведення обліку відповідно до умов чинного законодавства.

Список літератури: 1. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський фінансовий облік на підприємствах України : Підруч. / Н.М. Ткаченко - К.: А.С.К., 2005.-784 с; 2. Швець В.Г. Теорія бухгалтерського обліку: Підруч./ В.Г. Швець. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 535 с.

СИРО'МЯТНИКОВА О.В., ст. викладач кафедри економічного аналізу та обліку, м. Харків, НТУ «ХПІ»

ІВАНОВА Ю.О., магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ ЯК ОБ'ЄКТ АНАЛІТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета діяльності комерційних банків, які є багатофункціональними фінансовими інститутами, що здійснюють широкий спектр послуг платіжного, кредитного та страхового характеру, спрямовується на отримання прибутку, а його достатній обсяг забезпечує їх стабільне та ефективне функціонування. Для отримання прибутку банку необхідно застосовувати весь комплекс інструментів організації обліково-аналітичного менеджменту для обрання стратегії розвитку та прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що сприятиме посиленню їх фінансової стійкості та конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому фінансових ринках [1].

Фінансовий результат (прибуток чи збиток) – це важливий економічний показник, який цікавить не тільки контролюючі органи, власників, інвесторів та працівників банку, але і вкладників та інших осіб. Повною мірою інформацію щодо фінансового результату діяльності комерційного банку можна отримати з даних бухгалтерського обліку.

Сучасному визначенню поняття «фінансовий результат», яке є складним та багатоаспектним, передував довгий період та розгляд науковцями майже всіх економічних шкіл. Більшість з них (меркантилістична, фізіократична, класична школа, теорія трудового доходу) розглядали фінансовий результат як прибуток, який формується у процесі господарської діяльності під впливом різних факторів. Однак, представники неокласичної школи по-іншому трактували досліджувану категорію, за їх визначенням фінансові результати є ціною капіталу. Марксистичним джерелом формування фінансового результату вважали додаткову вартість, створену працею робітників, понад вартість робочої сили, яка переходить у прибуток [2].

У процесі систематизації економічного змісту фінансових результатів, було виділені три основні підходи до визначення їх сутності:

- фінансовий результат як різниця між загальною вартістю майна та сумою його зобов'язань і додаткових внесків власників за звітний період (чисті активи підприємства);
- фінансовий результат як приріст власного капіталу за звітний період;
- фінансовий результат як різниця між доходами та витратами діяльності.

У сучасних економічних умовах саме третій підхід для дослідження банківського прибутку є пріоритетним, оскільки дає змогу простежити фактори впливу на фінансовий результат та розробити систему заходів для досягнення своїх стратегічних цілей.

Формування фінансового результату банківської установи має свою специфіку, на його обсяг впливають, передусім, зовнішні фактори: політичні, економічні, соціальні, технологічні. Із основних факторів впливу на фінансові результати банківського сектору можна виокремити економічні, які залежать від рівня економічного розвитку країни та пов'язані з досконалістю податкового законодавства, конкуренцією на ринку; попитом і пропозицією на кредитні ресурси та їх ціною; рівнем доходів населення та ступенем їх довіри до банківської системи. Не

менш вагомими факторами впливу на фінансовий результат банку є внутрішні фактори такі як якість управління процесом формування та використання основних ресурсів банку (для забезпечення достатнього рівня фінансової стійкості, ліквідності та рентабельності); якість управління персоналом; ефективність маркетингової політики банку; механізм формування резервів і набору безризикових комісійних операцій [1].

Список літератури: 1. Яцук Є.А. Економічний аналіз фінансових результатів та ефективності діяльності банку : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.09 / Є. А. Яцук . – Київ : Б.в., 2014. – 20 с. 2. Мазур В.П. Економічний зміст поняття фінансових результатів сільськогосподарської діяльності / В.П. Мазур [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Oif_apk/2011_3/9_Mazur

ЮР'ЄВА І.А., к.е.н., доцент кафедри економічного аналізу та обліку, м. Харків, НТУ «ХП»

ОЛЕЙНИКОВ А.А., магістр, м. Харків, НТУ «ХП»

БОЙКО В., магістр, м. Харків, НТУ «ХП»

УДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІЗУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ І ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Праця являє собою процес усвідомленої трудової діяльності людини, який здійснюється заради одержання корисного результату і є, з одного боку, процесом взаємодії людини з засобами, предметами праці у межах певної технології та організації, а, з іншого боку, — процесом суспільної взаємодії між людьми. Як самостійній економічній категорії, праці притаманні кількісні й якісні характеристики. Кількісні характеристики проявляються в таких поняттях, як чисельність зайнятих, тривалість робочого дня, трудомісткість, інтенсивність праці та ін. Якісна характеристика праці проявляється в поняттях: складність роботи, професійна специфіка, якість кінцевих результатів праці, ефективність витраченої праці, відповідальність за трудову діяльність [2]. В сучасних умовах господарювання забезпечення ефективної діяльності підприємств, підвищення рівня їх рентабельності та конкурентоспроможності можливе лише завдяки ефективного використання трудових ресурсів. Адже якими б досконалими та сучасними не були засоби виробництва, технології, і навіть досягнення науково-технічного прогресу, саме працівники, їх інтелект, ініціативність, вміння та навички визначають соціально-економічний розвиток не тільки підприємства, але й країни в цілому.

З метою підвищення ефективності виробництва система зарплати повинна стимулювати зацікавленість робітників, спеціалістів і службовців у результатах праці, сприяти раціональному витрачання коштів на зарплату, дотримання встановлених співвідношень між зростанням продуктивності праці та середньої зарплати.

Отже, на сьогоднішній день у нашій країні існує велика кількість невирішених питань і протиріч у сфері оплати праці. Удосконалювання систем оплати праці, пошук нових рішень, глибоке вивчення зарубіжного досвіду, може дати нам вже в найближчому майбутньому підвищення зацікавленості працівників до високопродуктивної праці. Вирішення низки проблем в оплаті праці може стати стимулом економічного підйому країни в майбутньому.

Список літератури: 1. Сук Л.К. Організація бухгалтерського обліку: підручник / Сук Л.К. - К.: Каравела, 2009- 624 2. Економіка України за січень-липень 2014 року // Урядовий кур'єр. – 2013. - № 159, 29

серпня. 3. *Базилук А., Новиков В., Осовий Г.* Концептуальні засади зростання заробітної плати в Україні в контексті досягнення європейських стандартів. Міжнародна науково-практична конференція „Тенденції та перспективи зростання заробітної плати у контексті євроінтеграції України” м. Київ, 2005 р., 21 квітня. 4. *Литвицький В.* ВВП: динаміка зростання // Урядовий кур’єр. – 2013. - № 134, 21 липня.

ЧУРКІНА І.О., магістр НТУ «ХПІ», м. Харків

БАЛАНС ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОБЛІКУ І АНАЛІЗУ: МОЖЛИВОСТІ І СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

Ефективне управління основними засобами, дотримання рівноваги між всіма елементами виробничого процесу є необхідною умовою успішної фінансово-господарської діяльності та конкурентоспроможності підприємства.

Балансовий метод – це метод обробки і аналізу статистичних даних, що дозволяє взаємопов'язати ресурси та їх використання, виявити пропорції і взаємозв'язки, що складаються в процесі відтворення. Цей метод служить для відображення співвідношень, пропорцій двох груп взаємозалежних і урівноважених показників, підсумки яких повинні бути тотожними.

Згідно з ПСБО 7, основні засоби – це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких становить більше ніж один рік.

Використання в обліковій роботі балансів основних засобів веде до підвищення якості облікової роботи.

Баланси основних засобів – це баланси, в яких зіставляються наявні основні засоби з урахуванням їх зносу і вибуття і основні засоби, що вводяться знову.

Балансовий метод дозволяє математично представити фінансово-економічний механізм і його дію на підприємстві.

Баланси основних засобів також є інструментом акумуляції та систематизації інформації для подальшого коефіцієнтного аналізу морального зносу основних засобів, який являє собою передчасне (до закінчення строку фізичної служби) знецінення основних фондів, викликане або здешевленням їх відтворення, або використанням більш продуктивних засобів праці.

Завдяки балансу основних засобів можна розрахувати: коефіцієнт надходження; коефіцієнт оновлення; коефіцієнт вибуття та ліквідації.

Щоб проаналізувати діяльність підприємства за певний період роботи виробляють аналіз за кілька років діяльності підприємства. Вироблений аналіз дозволяє чітко визначити тих чинників, які вплинули на результати своєї роботи, виявити резерви підвищення основних продуктивних показників.

Основним джерелом інформації є дані, які систематизовані в статистичній звітності підприємства. Застосування в якості інструменту обліку та систематизації відомостей про стан і рух основних засобів відповідних балансових схем дозволяє підвищити якість та ефективність облікової роботи з даного напрямку.

Можливості використання балансового методу при проведенні аналітичної роботи не обмежуються власне складанням балансової схеми. Балансовий метод доцільно застосовувати комплексно, для подальшого коефіцієнтного аналізу, а також і як допоміжний засіб при перевірці вихідних даних і правильності аналітичних

розрахунків впливу різних факторів на результуючий показник.

Перспективи подальших досліджень, у даному напрямку можуть бути пов'язані з уточненням механізму взаємоузгодження балансового методу з іншими інструментами планування, зокрема, з факторними моделями аналізу стану і динаміки основних засобів підприємства.

СЕКЦІЯ 4 - УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ

МАТРОСОВ О.Д., канд. екон. наук., проф., НТУ «ХПІ», м. Харків

АХМЕДХАНОВ В.Е., студент, НТУ «ХПІ», м. Харків

ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Інноваційний проект являє собою систему стратегічних і тактичних завдань і орієнтирів, а також оформлених документально заходів, взаємопов'язаних з фінансів, термінами і виконавцями, спрямованих на розробку та комерціалізацію конкретної інновації. Інноваційні проекти оцінюються з позиції внутрішніх економічних можливостей підприємства по реалізації аналізованих проектів і зовнішньої, комерційної привабливості інвестицій.

Оцінка і відбір інноваційних проектів складається з наступних етапів.

1. Формування вихідних даних по інноваційних проектів для проведення економічного аналізу ефективності залучення нововведень в господарський оборот.

Етап включає збір наступної інформації:

- питомі витрати сировини, напівфабрикатів, палива, енергії на одиницю продукції;
- ціни на ресурси, транспортно-заготівельні витрати; обсяг випуску продукції до і після проведення заходу, ціна реалізації продукції;
- обсяг капітальних витрат на проект;
- введення основних виробничих фондів, норми їх амортизації;
- чисельність персоналу, його заробітна плата;
- утворення вторинних матеріальних і енергетичних ресурсів, можливості їх використання та рівень ціни використання.

2. Оцінка інноваційних проектів за ступенем ринкової перспективності (визначають можливості реалізації продукту інновації на ринку для умов конкретного підприємства), господарської реалізації нововведення, його впливу на розвиток економіки підприємства, ефективності інвестицій.

Економічну ефективність заходів щодо технічного й організаційного розвитку відображають за наступною системою показників:

- зміна чисельності персоналу та фонду оплати праці, продуктивності праці;
- відхилення у витратах матеріальних ресурсів і матеріаломісткості продукції;
- зміна вартості основних виробничих фондів і фондомісткості продукції;
- зміна обсягу випуску продукції;
- собівартість продукції;
- прибуток, приріст прибутку, приріст чистого прибутку, рентабельність.

3. Комерційна привабливість проекту. Обґрунтовується показниками оцінки ефективності інвестицій. Проведення порівняльного аналізу отриманих розрахунків і вибір найбільш ефективного інноваційного проекту здійснюється за показниками оцінки інвестицій в інноваційний проект. За ставку дисконтування приймається середньозважена вартість капіталу.

Список літератури: 1. Гамидов Г.С., Колосов В.Г. Основи інноватики й інноваційної діяльності. СПб., 2009. 2. Лосєва А.І. Управління інноваціями: Економіка. 2007. - 195 с.

БАЦЮН Є.А., студент, м. Київ, НТУУ «КПІ»

КІОТСЬКИЙ ПРОТОКОЛ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ПРИВАТНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ

Ратифікувавши Кіотський протокол у 2004 році, Україна отримала можливість реалізувати невикористані нею квоти на викид вуглекислого газу. Одночасно з можливостями ми взяли зобов'язання реалізувати на отримані в результаті торгівлі надлишками квот кошти проекти зі скорочення викидів парникових газів [1].

Таблиця 1-Обсяги проданих квот та надходжень у державний бюджет України за роками [3]

Рік	Викиди CO ₂ , млн т	Невикористані квоти, %	Продані квоти, ОСВ+ОВК	Отримані кошти, млрд. грн.
2009	350,1	58,77	59713764	3
2010	345,3	59,33	90319587	4,5
2011	398,6	53,06	159181963	4
2012	369,1	56,53	282325677	5,5
2013	349,4	58,85	157928972	4,7

Дослідження показали, що намагання виконати умови Кіотського протоколу розподілили проекти спільного впровадження в Україні наступним чином (табл.2)

Таблиця 2- Розподіл проектів спільного впровадження в Україні за типами [4]

Тип	%
Енергозбереження на підприємствах металургійного комплексу.	38,9
Зменшення викидів у системах газопостачання.	23,86
Зменшення викидів у мережах розподілу електроенергії.	9,55
Енергозбереження у системах теплопостачання.	8,05
Енергозбереження в інших галузях промисловості.	6,18
Утилізація шахтного метану.	6,02
Реконструкція ТЕС та ТЕЦ.	3,1
Енергозбереження в сфері водопостачання.	1,8
Проекти відновлювальної енергетики.	1,11
Інші типи проектів	1,26

Таким чином, умовно, напрямки реалізації коштів отриманих внаслідок продажу квот можна поділити на такі категорії:

- Промислове енергозбереження
- Підвищення теплової ефективності промислових та побутових об'єктів
- Екологічна безпека

Аналіз ефективності використання отриманих коштів Україною за 10 років роботи в умовах Кіотського протоколу показав, що пріоритетними було обрано види діяльності з найбільшим рівнем приватизації – енерго- і газорозподіл. Тобто, керування фінансовими потоками на рівні держави звелось тільки до їх розподілу без можливості контролю їх використання приватними власниками.

І тільки дані 2014-15 років дозволяють говорити про повернення контролю з боку держави і перерозподіл «кіотських грошей» на саме державні проекти: заміна

рухомого складу патрульних автомобілів Міністерства внутрішніх справ України, реконструкція бортницької станції водоочистки у м. Києві [2].

Досвід провідних країн світу показав, що варто змінити процес адміністрування грошових потоків від продажу квот: застосувати програмний підхід до впровадження проектів, зменшити період звітування з метою підвищення контролю за ефективністю.

Список літератури: 1. Министерство экологии и природных ресурсов Украины. Национальный кадастр антропогенных выбросов из источников и абсорбции поглотителями парниковых газов в Украине за 1990-2013 гг. [Електронний ресурс] / Министерство экологии и природных ресурсов Украины. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://www.menr.gov.ua/docs/klimatychna-polityka/UKR_NIR_2015_final.pdf; 2. Український реєстр вуглецевих одиниць [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.carbonunitsregistry.gov.ua/>; 3. Рахункова палата України [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ac-rada.gov.ua/control/main/uk/index>; 4. План впровадження проектів цільових екологічних (зелених) інвестицій у 2014 році. [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.menr.gov.ua/press-center/news/123-news1/2923-shchodo-opryliudnennia-spysku-proektiv-tsilovykh-ekologichnykh-zelenykh-investitsii>

КОЛОТЮК О.І., асистент, НТУ «ХП», м. Харків
БОРИСОВА Н.Ю., магістрант, НТУ «ХП», м. Харків

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

Економіка України й далі залишається несприйнятливою до науково-технічних нововведень через низький рівень виробничої бази промисловості та слабе фінансування державою науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок. Ось чому формування ефективної державної науково-технічної та інвестиційної політики, спрямованої на досягнення більш високих технологічних укладів, повинно здійснюватися на основі перетворення власних наукових і дослідно-конструкторських розробок у базовий елемент виробництва. Саме активізація інноваційної діяльності наукової і виробничої сфер є важливим завданням та умовою становлення економічної незалежності України.

Таким чином, актуальність обраної проблеми полягає у доцільності та необхідності подальшого розвитку наукових і практичних підходів до удосконалення управління інноваційною діяльністю підприємств з метою орієнтації напрямків стратегічного розвитку і задоволення потреб і вимог споживачів.

Про низьку інноваційну активність підприємств свідчать показники обсягів реалізованої інноваційної продукції в Україні. У загальному обсязі промислової продукції лише 3,8 % мають ознаки інновацій (в Євросоюзі – 75 %). Крім цього, спостерігається безупинне зниження рівня науко місткості вітчизняної продукції.

Очевидним і зрозумілим є те, що вирішення проблем активізації інноваційної діяльності підприємств - головна запорука здійснення успішних ринкових реформ. Крім того, досвід розвинутих країн свідчить, що вихід з економічної кризи неможливий без активізації інноваційної діяльності.

У сучасному світі економічний розвиток країн визначається не природними ресурсами і не обсягами промислового виробництва, а сукупною здатністю суб'єктів господарювання до впровадження нових ідей з метою задоволення споживчого попиту в певних товарах чи послугах.

Для здійснення ефективної інноваційної діяльності підприємства необхідно визначити резерви збільшення інноваційної активності і забезпечити їх використання.

Реалізація резервів потребує поступової заміни застарілого обладнання, введення нових технологій, підготовки кадрів. Реалізація проектів з модернізації і реконструкції виробництва потребує чіткого уявлення про стан підприємства та ринку в цілому, фінансової та маркетингової організації інноваційної діяльності. З цього випливає інша проблема, що гальмує розвиток інноваційної діяльності, а саме: недостатнє інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень, яке б охоплювало сукупність первинних і зведених даних, організацію збереження накопиченої інформації, способи її подання та методи перетворень, правила організації банку даних, методики кодування та пошуку інформації. Разом з тим, правильні управлінські рішення та відповідні висновки можна зробити лише на основі обстежень за принципом суцільного безперервного обліку. Тому при розробці інформаційного забезпечення, потрібно враховувати систему показників для визначення економічно ефективності інновацій, показники бізнес-планів та внутрішні інформаційні потреби.

Методологічні та практичні засади інноваційної діяльності промислових підприємств в умовах перехідного періоду потребують детального опрацювання, оскільки зарубіжний досвід у цій сфері не може бути адаптований в Україні без урахування особливостей розвитку вітчизняної економіки.

БУТКОВА А.Ю., студентка, м. Харків, НТУ «ХПІ»

МАНТРОВА Є.В., студентка, м. Харків, НТУ «ХПІ»

НАЗАРЕНКО О.В., канд. екон. наук, доцент, м. Харків, НТУ «ХПІ»

СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ З ПЕРЕРОБКИ СМІТТЯ В УКРАЇНІ

В розвинутих країнах бізнес з переробки сміття надзвичайно популярний, бо є одним з найбільш прибуткових і перспективних. Адже на Землі сировина для сміттепереробних компаній буде доступною до тих пір, поки існує людство. Щорічно кожна людина продукує близько 250 кг побутових відходів [1]. Куди ж має подітися те, що ми звично вважаємо відходами? Однозначна екологічна відповідь – має бути перероблено.

В Україні під полігони твердих побутових відходів зайнято понад 160 тис. га земель. Крім того, щорічно в країні виникає приблизно 12 тис. незаконних звалищ [2]. Тому вкрай необхідним для України є визначення шляхів забезпечення економічної ефективності заходів з утилізації сміття.

На теперішній час в країні працюють лише два сміттєспалювальні заводи у Києві та Дніпропетровську. Їх робота не є прибутковою, а термін експлуатації вже фактично вичерпаний. Тому в нашій державі в першу чергу необхідно підготувати законодавчу базу з метою значного стимулювання бізнесу сучасних технологій переробки відходів з отриманням енергії та вторинних ресурсів.

Найкоротшим шляхом до успіху в організації бізнесу з переробки сміття в Україні є використання передового світового досвіду. В передових країнах світу майже все сміття переробляється на відміну від України, де складається на звалищах 97% відходів [3]. Одним з лідерів щодо переробки сміття є Швейцарія, де все сортується і переробляється. Система сортування сміття доведена до крайності, здаються окремо: папір, картон, батарейки, скло, ПЕТ-пляшки, електричні прилади, консервні та алюмінієві банки, лампи денного світла, труп тварин (закупувати

заборонено), машинне мастило окремо від рослинного, харчові відходи, рослини, зола, тирса, листя з газону, гілки, прострочені ліки тощо. Штраф за порушення правил становить 10000 франків [4].

Окрім впровадження сучасних технологій поводження з відходами, в Україні необхідно створити цілу індустрію «захисту від промисловості та побутових відходів»: це галузь, яка вироблятиме очисне обладнання, фільтри, вимірювачі забруднень, уловлювачі шкідливих речовин, що може бути застосовано не тільки великими, а й середніми та малими фірмами.

Незважаючи на показники прибутковості в цивілізованих країнах, сміттепереробний бізнес в Україні майже не розвивається. Національну програму «Чисте місто» [5] відкладено на невизначений термін. Внутрішні інвестори бізнесу з утилізації відходів практично відсутні через стагнацію економіки, а зовнішні інвестори зайняли вичікувальну позицію через нестабільність умов бізнесу. Проблемі утилізації відходів треба приділяти значно більше уваги на державному рівні, а також на рівнях регіонів, кожного підприємства і навіть окремого домогосподарства. Стан довкілля і діяльність сміттепереробних підприємств мають бути гласними, доступними для контролю громадськими організаціями та широкими верствами населення. Серед населення слід поширювати знання щодо цивілізованого поводження з відходами, запровадження роздільного збирання відходів. Вирішення екологічних проблем, зокрема, утилізація відходів має велике соціальне значення і, в значній мірі, може об'єднати суспільство навколо забезпечення сталого економічного розвитку.

Список літератури: 1. Светлов А. Переработка мусора как бизнес – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.getyourmillion.ru/pererabotka-musora>. 2. Люк А. SOS: Атакуют мусор! – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jkg-portal.com.ua/ru/publication/one/sos-atakuje-smttja-29829>. 3. Немировский И. А. Переработка ТБО: проблемы и достоинства // Энергосбережение, Энергетика, Энергоаудит №6 (88), 2011. 4. Как решают проблему переработки мусора в Швейцарии – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.facepla.net/the-news/3238-waste-managemen.html>. 5. Офіційний сайт Державного підприємства «Національний проект «Чисте місто». Режим доступу: <http://www.clean-city.com.ua>.

ГЕРАЩЕНКО І.О., к.е.н., доцент, м. Харків, НТУ «ХПІ»
КУРМАКАЄВ Р.І., магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

РОЗРОБКА І ПРИЙНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Управлінські рішення це головна складова успіху підприємства, оскільки від них залежить доля усього підприємства. Від прийняття вірного управлінського рішення підприємство може досягти небувалих висот у будь-якій галузі виробництва, а від невдалого може рухнути як картковий будинок. Також однією з рушійних сил підприємства вперед є інновації. Зараз все більше часу та коштів виділяються на інноваційний розвиток підприємства тому, що саме він дає перевагу над конкурентами, а в свою чергу перевага над конкурентами є основним фактором в умовах ринкової економіки. Тому за мету даного дослідження взято об'єднання цих двох складових успіху підприємства, а саме розробка і прийняття інноваційних управлінських рішень.

Для розробки інноваційного управлінського рішення необхідно розуміти, що собою представляють терміни управлінське рішення та інновації окремо.

Управлінське рішення - це результат творчого цілеспрямованого аналізу

проблемної ситуації, вибору шляхів, методів і засобів її вирішення.

Інновації - це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу.

Інноваційні управлінські рішення – це нестандартні, не використовувані в минулому рішення, які вирішують проблемну ситуацію таким чином, щоб надати перевагу.

Інноваційні управлінські рішення, як правило, найбільш ефективні. Разом з тим процес їх розробки та реалізації найскладніший. Нині все частіше в практику упроваджуються нові і новітні методи розробки й реалізації управлінських рішень.

Процес прийняття інноваційних управлінських рішень складається з певних стадій і фаз, як це показано на рис. 1.[1]

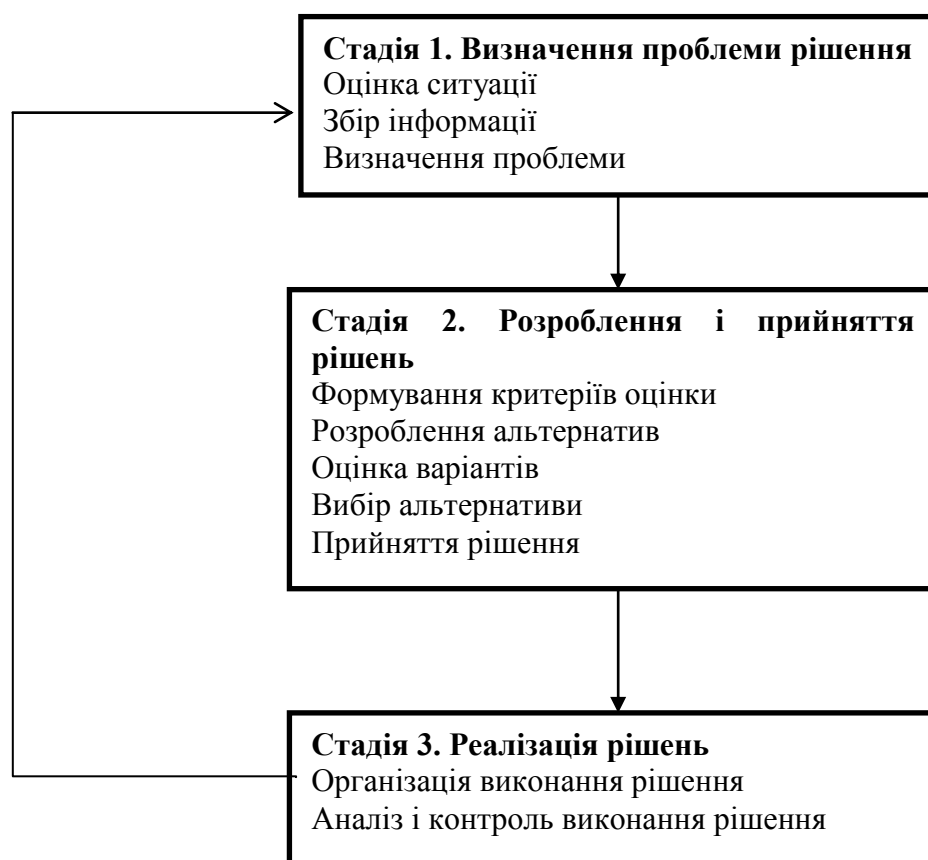


Рис. 1

В прийнятті інноваційних управлінських рішень використовуються різноманітні методи прийняття управлінських рішень — від загальних, які застосовуються в усіх сферах діяльності, до спеціальних, що відображають специфіку інноваційної сфери. У табл. 1 наведена систематизація загальних методів інноваційного менеджменту за сферами їх застосування і використання. Спеціальні управлінські рішення приймаються на базі економічного аналізу для конкретного підприємства. [2],[3].

Розробка інноваційних управлінських рішень дуже складний та трудомісткий процес, який потребує витрат як інтелектуальних так і фінансових. В той же час прийняття вірно розробленого рішення покриє всі витрати та допоможе підприємству вийти на новий рівень.

Таблиця 1 - Методи прийняття інноваційних управлінських рішень

Тип методу	Назва методу
1. Методи виявлення думок	Інтерв'ю, анкетування Вибіркові опитування Експертиза
2. Аналітичні методи	Системний аналіз Економічний аналіз Вартісний аналіз
3. Методи оцінки	Оцінка продукту Оцінка витрат Оцінка порога прибутковості Оцінка ефективності інновацій
4. Методи генерування ідей	Мозкова атака Ділові ігри й ситуації Морфологічний аналіз
5. Методи прийняття рішень	Економічно-математичні моделі Побудова дерева рішень Порівняння альтернатив
6. Методи прогнозування	Експертні Екстраполяції Аналогії Метод Дельфі
7. Методи наочного уявлення	Графічні моделі Фізичні моделі Посадові описи та інструкції
8. Методи аргументування	Презентації Проведення переговорів

На завершення слід зауважити, що менеджери повинні добре розуміти переваги та недоліки різних методів прийняття рішень, знати, за яких ситуацій їх можна використовувати, комбінувати, виділяти типові управлінські завдання й застосовувати під час їх вирішення структуровані методи ухвалення рішень, а також збагачувати арсенал методів власними розробками.

Список літератури: 1. Хміль Ф.І. Практикум з менеджменту організацій навчальний посібник для ВНЗ. - Львів: Магнолія плюс, 2004. - 333 с.; 2. Скрипко Т.О. Інноваційний менеджмент підручник. - К.: Знання, 2011. - 423 с.; 3. Трут О.О. Операційний менеджмент підручник. - К.: Академвидав, 2013. - 348 с.

МАКСИМЕНКО Я.А., канд. екон. наук, доцент, г. Харьков, НТУ «ХПИ»

ДОНЕЦ Н., студент, г. Харьков, НТУ «ХПИ»

ОЛЬШЕВСКАЯ П., студент, г. Харьков, НТУ «ХПИ»

ПРОБЛЕМА ПОВЫШЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УРОВНЯ РАЗВИТИЯ УКРАИНЫ

На сегодняшний день технологии развиваются невероятными темпами, поэтому использование и, самое главное, создание технологий, является определяющим фактором при анализе развития страны. В нашей стране этот вопрос особенно актуален, так как Украина на данный момент переживает глубокий кризис. По нашему мнению, именно технологии могут создать необходимую базу для подъема и дальнейшего развития Украины.

В 2013 году количество работающих предприятий в Украине составляло 393327 единицы. Из них всего 0,05% создавали и 0,61% использовали существующие технологии. В 2014 году количество предприятий в Украине уменьшилось и

составило 341001 единицы. И из них 0,03% создавали и 0,48% использовали существующие технологии. Приведенные данные свидетельствуют о том, что технологический потенциал в Украине практически не используется, хотя страна обладает значительным количеством квалифицированных кадров. В 2013 году было создано 486 технологий, 420 из которых являются новыми именно для Украины, и 66 принципиально новых. В 2014 году эти показатели составили 309, 279 и 30 соответственно. Таким образом, технологическая активность Украины значительно снизилась. Также можно заметить, что многие технологии, существующие в мире, для нас остаются неизвестными и неизведанными, что заметно тормозит технологическое развитие Украины. [1]

Интересны также данные об использовании технологий. За 2013 год было использовано 14038 технологии, за 2014 год – 17442. В 2014 году, по сравнению с 2013 годом, технологий со сроком использования до года стало на 1878 единиц больше, а в то же время количество технологий со сроком использования 10 и более лет также увеличилось на 1927 единиц. Устаревание технологий и оборудования – это повсеместная проблема в Украине, требующая качественно новых подходов, а также значительных инвестиций, которые являются неотъемлемой частью развития любой страны. Привлечение инвестиций обеспечивает научно-технологический процесс и стремительный экономический рост. Так, объемы прямых инвестиций в 2013 году составляли 58156,9 млн. дол. США. А в 2014 году их размер сократился до 45916,0 млн. дол. США. В результате снижения инвестиционных поступлений произошли изменения в структуре распределения инвестиций по отраслям экономики. В 2013 году доля инвестиций на профессиональную, научную и техническую деятельность составила 5,9% от общей суммы инвестиций. А в 2014 значение возросло до 6,2%. Но при этом, снизилась общая сумма инвестиций, поэтому увеличение процента для данной отрасли не повлияло на фактические объемы поступлений. В 2013 году поступления составили 3448,4 млн. дол. США, а в 2014 году – 2837,0 млн. дол. США [1].

На основании приведенных данных, можно сказать, что в 2014 году значительно уменьшилась инвестиционная привлекательность Украины, что также повлекло за собой снижение технологической активности страны. Явными причинами этого можно назвать нестабильность политической ситуации, высокий уровень налоговой нагрузки и инфляция. Таким образом, негативные тенденции в технологическом развитии Украины преобладают. Основной упор необходимо делать на привлечение инвестиций в страну из-за рубежа. Для улучшения инвестиционного климата необходима стабильная финансовая и политическая система, четкая нормативно-правовая база, а также, поддержка профессиональной, научной и технической деятельности на государственном уровне.

Список литературы: 1. Государственная служба статистики [Электронный ресурс] / Официальный сайт государственной службы статистики Украины – 2015. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ГЛІЗНУЦА М.Ю., асистент, м. Харків, НТУ «ХПІ»

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Економічна наука гостро реагує на кардинальні зміни, що відбуваються в наш час. А ці зміни досить інноваційні і радикальні. Після тисячолітнього існування виробництва суто матеріального характеру, на початку ХХІ століття людство почало

впевнено розробляти стратегію переорієнтації на інтелектуально-інформаційний шлях розвитку і формувати нову економіку – економіку знань. В такій економіці, ціну кінцевої продукції дедалі менше визначає вартість матеріалу та простої праці, натомість у ній зростає інтелектуальна складова [1,2]. Орієнтуючись на світові тенденції, можна визначити, що в наш час лідерами в розвитку стають ті країни, де основними виробничими ресурсами є знання, інтелект, інноваційні програми, інформаційні технології, високі технології. Ці країни постійно укріплюють свої позиції на світових ринках завдяки використанню інтелектуального потенціалу та захисту прав інтелектуальної власності.

Інтелектуальна складова людини і суспільства в цілому формується на знанієвій, культурній та досвідній основі і, включаючись активно в діяльність, забезпечує людський, соціальний і економічний розвиток. Через діяльність інтелект перетворюється в продукт (нові знання, послуги, нові товари), а як складова економічного процесу цей продукт має ринкові характеристики (вартість, власника, процес обміну, вплив на конкурентоспроможність). Серед інших різновидів ресурсів забезпечення економічного процесу (техніка, природні ресурси, праця) інтелектуальний ресурс є на даний час найбільш важливим, а тому потребує до себе і найбільшої уваги з позицій управління для збільшення потенціалу в його кількісному і якісному значенні і для вирішення завдань ефективного його використання.

В понятійному змісті «інтелектуальний капітал» і «інтелектуальний потенціал» є різними і характеризуються суттєвими відмінностями. Інтелектуальний потенціал означає можливості і резерви росту, перспективи покращення ситуації. Більшість фахівців вважають, що термін «інтелектуальний потенціал» означає резерви і можливості, що властиві виключно людям [3]. Але з цим можна не погодитися: прогресивна виробнича база, результати наукових досліджень, інституційний порядок так само, як і безпосередньо людські знання та вміння, складають значну долю інтелектуального потенціалу як окремого підприємства так і регіону в цілому.

Отже, інтелектуальний потенціал, в широкому його розумінні можна визначити як спроможність соціально-економічної системи, приміром регіону, забезпечувати свій довгостроковий розвиток, а також спроможність до самооновлення і нарощування якісних своїх характеристик.

Інтелектуальний капітал – є рушійна сила, а інтелектуальний потенціал – є сконцентрована потужність. Інтелектуальний капітал вимірюється більш точно, ніж інтелектуальний потенціал, оскільки перше – це існуючі, готові до використання активи, а друге (інтелектуальний потенціал) – це ресурси і можливості, які ще потребують особливої підготовки до використання.

Передові країни основні інвестиції направляють саме в науку, освіту, охорону здоров'я, довкілля та в якість життя. Звісно в економіці знань традиційні ресурси (земля, надра, капітал, праця) не втрачають свого значення, але успіх приносять такі нові різновиди людської діяльності, як інноваційна політика, інформаційні системи, підприємництво, інфраструктурна перебудова.

Складна структура інтелектуального ресурсу (потенціалу, капіталу) дає можливість в конкретних умовах використовувати вибірково його різноманітні властивості, залежно від цілей і завдань стратегії розвитку на підприємстві та регіону і, тим більш, від обраної стратегії управління цим розвитком.

Список літератури: 1. Гесць В.М. Характер перехідних процесів до економіки знань. / Економіка України, 2004, №4. – с. 4-14, №5. – с. 4-13; 2. Державний комітет статистики України. Інноваційна активність промислових підприємств. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>; 3. Пріоритети та інструменти

ЖАДАН Ю.В., аспірант, м. Харків, НТУ «ХПІ

ОСНОВНІ ЕТАПИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Наростання кризових явищ в економіці України, які характеризуються скороченням обсягів промислового виробництва, відпливом інвестиційного капіталу, нестійкою експортною динамікою, пришвидшенням інфляційних процесів, звуженням внутрішнього ринку та падінням купівельної спроможності населення, посилюють невизначеність середовища функціонування господарюючих суб'єктів та ймовірність втрати ними частини ресурсів, недоотримання прибутку або появи додаткових витрат внаслідок здійснення господарської діяльності. Такі явища потребують посиленої уваги до пошуку ефективних форм, методів та інструментів управління ризиками промислових підприємств, спроможних забезпечити їх надійне функціонування та сталий розвиток.

Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду управління ризиками підприємства дозволив встановити, що цей процес включає такі основні етапи як:

- аналіз ризиків (їх виявлення та оцінка);
- вибір методів впливу на ризик та оцінка їх ефективності;
- прийняття рішень;
- вплив на ризик (зниження, зберігання, передача);
- контроль та коригування результатів процесу управління ризиками.

На першому етапі - аналіз ризику - здійснюється виявлення ризиків та їх оцінка. Під час виявлення ризиків (якісна складова) ідентифікуються всі ризики, які характерні для даного підприємства, а під час оцінки ризиків (кількісна складова) визначаються ймовірність та величина можливого збитку. Результатом цього етапу є формування набору сценаріїв розвитку небезпечних ситуацій на підприємстві, а також функцій розподілу ймовірності отримання збитку в залежності від його розміру для різних видів ризику.

На другому етапі для мінімізації або уникнення можливих збитків у майбутньому здійснюється вибір методу впливу на ризик. З цією метою для кожного виду ризику обирається набір методів, інструментів та заходів його зниження, здійснюється порівняльна оцінка їх ефективності на основі різноманітних критеріїв, що, в кінцевому випадку, дозволяє обрати найкращий.

На третьому етапі, після вибору оптимального інструментарію впливу на певний вид ризику, виникає можливість для формування загальної стратегії управління ризиками підприємства. Тобто, на цьому етапі, на думку Марків Г.В., Хохлова М.В., приймаються управлінські рішення щодо необхідних фінансових і трудових ресурсів, відбувається постановка і розподіл завдань серед менеджерів, здійснюється аналіз ринку відповідних послуг, проводяться консультації з фахівцями.

На четвертому етапі безпосередній вплив на ризик здійснюється шляхом його зниження, збереження або передачі. Зниження ризику передбачає зменшення розмірів можливих збитків або ймовірності настання несприятливих подій. Збереження ризику на існуючому рівні, як зазначають Мостенська Т.Л., Скопенко Н.С., може відбуватися за рахунок створення резервних фондів, самострахування, отримання кредитів, позик

або державних дотацій для компенсування збитків та відновлення виробництва. Передача ризику означає покладання відповідальності за нього на третіх осіб при збереженні існуючого рівня ризику (страхування, фінансові гарантії та ін.).

На останньому етапі відбувається контроль за результатами заходів щодо зниження ступеню ризиків та у разі необхідності здійснюється їх коригування. Для реалізації ефективного та безперервного процесу контролю в систему управління ризиками вводиться зворотний зв'язок.

ЖЕЛТОВА Д.К., студентка (гр. ЕіМ-45), м. Харків, НТУ «ХП»
ДЕМЬОХІНА О.О., доцент, м. Харків, НТУ «ХП»

КОНКУРЕНТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

На протязі декількох останніх років в Україні спостерігається тенденція уповільнення економічного розвитку, зниження інвестиційної привабливості та розвитку бізнес-середовища. Найскладнішим став 2014 рік, коли Україна зіткнулась із економічною кризою та військовим конфліктом на Сході, внаслідок чого реальний ВВП скоротився на 6,8%. Економічна та політична невизначеність призвели до зменшення об'єму інвестицій: у 2014 році в економіку України іноземними інвесторами вкладено лише 2451,7 млн. дол. прямих інвестицій (акціонерного капіталу), в той час як зменшення капіталу за цей період становить 13592,1 млн. дол. Інвестиції в основний капітал в останні роки дорівнювали 12-14% від ВВП при одному з найнижчих показників ВВП на душу населення в Європі (середньоєвропейський показник вищий майже у 10 разів, а інвестиції в основний капітал у країнах ЄС становлять не менше 30% від ВВП). Практично всі галузі економіки мають зношені виробничі фонди, на базі яких неможливо забезпечити швидке економічне зростання. Фінансові ресурси підприємств також є обмеженими внаслідок скорочення державного бюджетного фінансування та високих відсотків за кредитами для суб'єктів господарювання. Більшість регіонів України мають вжити заходи по реструктуризації основних галузей та диверсифікації економіки за рахунок формування нових секторів. За таких умов особливого значення набувають інвестиції, які дозволяють диверсифікувати економіку та створити нові, більш продуктивні напрями діяльності.

Інвестиційна привабливість регіонів залежить від багатьох факторів. Це й специфіка дій влади та бізнесу на місцевому рівні, і системні реформи в державі загалом, адже без стабільної законодавчої бази, прогнозуємої економічної політики держави, чесних судів, ефективних механізмів захисту права власності залучення інвестицій, особливо іноземних, буде проблематичним. Певному відновленню зацікавленості внутрішніх і зовнішніх інвесторів до країни сприяли Ратифікація Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, автономний преференційний режим доступу українських товарів на європейський ринок, відновлення та активізація співробітництва з міжнародними фінансовими організаціями (МВФ, СБ, ЄІБ та ін.), проведення дерегуляції, прийняття пакету антикорупційних законів.

Особливим пріоритетом для регіонів України має стати ефективне використання власного потенціалу та своїх конкурентних переваг. Досвід економічно розвинутих країн, зокрема країн-членів ЄС, переконливо свідчить, що вирішальним

чинником забезпечення сталого розвитку є здатність територій залучати інвестиції, що дозволять здійснювати структурно-технологічні зміни на основі інновацій. Так, в Харківській області стабільність та прогнозованість соціально-економічної ситуації стала запорукою збереження довіри зі сторони іноземних інвесторів. Навіть у складному 2014 році Харківщину не залишив жоден іноземний інвестор. Станом на 1 липня 2015 року загальний об'єм прямих іноземних інвестицій, залучених до області, склав 1609,4 млн. дол. (5 місце серед регіонів України). За перше півріччя 2015 року в економіку області іноземними інвесторами було вкладено 6,5 млн. дол. Пріоритетними галузями інвестування є: фінансовий сектор та страхова діяльність (61,1%), промисловість (16,7%) та нерухомість (8,6%). Створено Міжнародне агентство регіонального розвитку, за допомогою якого будуть укладатися домовленості з міжнародними фінансовими організаціями, які зацікавлені в наданні секторальної допомоги області.

Загалом в Харківській області сконцентровано конкурентний потенціал розвитку виробництв та сервісів, які орієнтовані на зовнішній та внутрішній ринок України і можуть забезпечити високу ефективність інвестицій. Передусім, перспективи регіону пов'язані з наукомістким машинобудуванням, сільським господарством та виробництвом продуктів харчування, газовидобуванням та енергетикою, науково-технічними розробками та освітою, галуззю ІТ.

Для реалізації цього потенціалу в області розроблено стратегію розвитку на період до 2020 року, яка чітко розставляє пріоритети в регіональній економіці та спрямована на виконання національної стратегії “України-2020”.

Список літератури: 1. П.Порошенко: «Стратегія реформ — 2020». <http://reforms.in.ua/2020/>; 2. Матеріали VII Міжнародного економічного форуму “Інновації. Інвестиції. Харківські ініціативи!”. www.led.org.ua

ДОЛИНА І.В., к.е.н., доц.

КОСЯН. С.А., магістрант, м. Харків, НТУ «ХП»

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

Розвиток стартапів на сучасному етапі становлення економіки України є важливим аспектом у підвищенні привабливості інвестиційного клімату країни, розвитку інноваційної діяльності та підтримці малого та середнього бізнесу.

Метою даної роботи є дослідження проблем та перспектив розвитку стартапів в Україні.

Стартапи, будучи тимчасовою структурою, яка перебуває у пошуку докорінно нової, прибуткової, рентабельної бізнес-моделі, становлять основу інноваційної діяльності країни[1, с. 24].

Основною проблемою розвитку стартапів в Україні є відсутність належної підтримки з боку держави. На законодавчому рівні не передбачено жодних ініціатив. Уряд зазвичай стає перепорою на шляху до інновацій, адже останні, як правило, загрожують «спокою» державних чиновників.

У загальному, інвестиційний клімат в Україні бажає бути кращим. Слід сказати, що можливість розвитку стартапів мають в основному ІТ-галузі. Це такі сфери, як надання онлайн-послуг, електронна комерція тощо. Причина цьому – легкість організації стартапу у комп'ютерній сфері. Натомість стартапи у

промисловості або у соціальній сфері достатньо важко розробити.

Ще однією важливою проблемою є міграція нового бізнесу за кордон. Для молодих підприємців європейські країни чи США бачаться кращим середовищем для розвитку своєї справи. Дає про себе знати й відсутність належної інфраструктури, яка б поєднувала стартапи з потенційними інвесторами. А наявні бізнес-інкубатори, венчурні фонди не мають достатньо кваліфікованих кадрів, щоб оцінити перспективність проекту, ризики та доцільність вкладання коштів.

Petscube став єдиним українським проектом, що увійшов до списку двадцяти найперспективніших стартапів ранньої стадії у Європі. Відбір проектів здійснював фонд Seedcamp, який має репутацію найсильнішого європейського бізнес-акселератора. Всі 20 стартапів в ці дні знаходяться в Берліні на Seedcamp Week. Petcube - це пристрій, який дозволяє власникам кішок і собак віддалено спостерігати і грати зі своїми улюбленицями за допомогою смартфона. Автором ідеї є Олександр Нескин, а проект розробили троє українців Ярослав Анжюк, Олександр Нескин і Андрей Клен.

Перспективу розвитку стартапів в Україні забезпечують також бізнес-інкубатори – своєрідні посередники між новим проектом і інвесторами, які можуть фінансувати його реалізацію. Всього в Україні їх налічується 7: Eastlabs (2012 р.), iHUB (2013), HappyFarm (2012), GrowthUp (2010), Wannabiz (2012), East Labs (2013) і Polyteco (2013) [2, с. 210].

Бізнес-інкубатори виступають могутнім інструментом підтримки малого та середнього бізнесу. Вони надають командам-творцям стартапів повний набір послуг – коучінг, юридичну та фінансову підтримку, навчання, пошук інвесторів. Наприклад, обсяг інвестицій найбільш відомого бізнес-інкубатору HappyFarm становить 8,4 млн. дол. на 3 роки. У минулому році HappyFarm випустив 21 успішний стартап [2, с.209].

У ході роботи було встановлено, що основними проблемами розвитку стартапів в Україні є недостатня підтримка з боку держави, відсутність сприятливого інвестиційного клімату, вузька спеціалізація стартапів, відтік нового бізнесу закордон, а також слабка інфраструктура між стартапами та інвесторами. Однак, в Україні вже є чимало стартапів і з кожним роком їх кількість зростає, залишаючись привабливими для іноземних і вітчизняних інвесторів.

Список літератури: 1. Бланк С.Стартап. Настольная книга основа теля / Бланк С., Дорф Б.–М. : Альпина,2013.–616с.; 2. Філіппов В.Ю. Порівняльний аналіз бізнес-інкубаторів в Україні та в світі /Філіппов В.Ю. //Економічний аналіз: зб. наук.пр., 2011. – Вип.8, ч.1. – С. 209-212

ЛЯШЕВСКАЯ В.И., аспирантка, Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

СУЩНОСТЬ ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ «СТРАТЕГИИ-2020» В КОНТЕКСТЕ ЛИССАБОНСКИХ ДОКУМЕНТОВ ЕС

Принятию стратегии устойчивого развития "Украина – 2020" в 2015 году предшествовало два длительных сложных процесса. Первый из них состоит в том, что накануне вступления Украины в ВТО и после членства нашей страны в этой организации перспектива реализации евроинтеграционного курса была обозначена окончательно. Однако содержание принятых документов Верховным Советом и Правительством не имели четкого концентрированного выражения, который бы давал

ориентир развития всем государственным структурам для реального сближения с ЕС.

Второе обстоятельство, которое было и остается, лежит в области противоречия между реальным исторически сложившимся характером кооперации с Россией, Беларуссией и Казахстаном, и вектором стратегического развития в ЕС. Этот процесс имеет не одинаковое значение для разных отраслей и регионов страны, что усиливает актуальность поиска обоснованных взвешенных подходов. По этой причине коротко остановимся на содержательной характеристике Лиссабонской стратегии ЕС.

Из проанализированных нами источников [1, 2, 3], с позиций оценки сложившейся ситуации по государственному регулированию конкурентоспособности на конец 2015 года, на наш взгляд, представляют практическое значение содержание Лиссабонской стратегии ЕС (табл. 1). Основные структурные показатели этого документа сформированы на основании осмысления экономическими органами ЕС многолетней практики решения экономических противоречий между конкурирующими странами в рамках ЕС.

По этой причине, как нам представляется, этот документ заслуживает более глубокого изучения, чтобы не допустить ошибок связанных с односторонним пониманием только преимуществ от самого членства в ЕС.

Таблица 1 - Некоторые структурные показатели Лиссабонской стратегии ЕС [составлена автором по: 3, с. 32]

Структурный показатель	Измерение	Средний по ЕС-25	Цель 2010
1	2	3	4
Экономический рост	Темпы роста ВВП (%)	2,4% (2007)	3% в среднем
Уровень инвестиций частного сектора	% валовых частных капиталовложений в ВВП	17% (2005)	20%
Публичные финансы	% дефицита в ВВП	3%	0% (2012–2015)
Уровень занятости	% занятого населения (возраст 15–64) от общего количества в той же возрастной группе	64% (2005)	70%
Уровень образования молодежи	% населения в возрасте 20 – 24 года, кот. имеют полное среднее образование	77,5% (2005)	85%
Валовые внутренние расходы на НИОКР и инновации	% ВВП, все сектора	1,85% (2005)	3,0% (включительно с 2% ВВП расходов частного сектора)
Показатель уровня бедности	% людей с доходом ниже черты бедности (60% от среднего дохода после получения социальной помощи)	16% (2005)	10%

** Кроме этих, в указанном источнике приведены показатели по «парниковым» газам, долгосрочной безработице, энергоемкости экономики и др.

Как отметил председатель Совета конкурентоспособности Украины Ю. В. Полунеев, приведенные в этой таблице данные составлены им на основании документов Еврокомиссии. За период предшествующий с 2008 по 2015 гг. нам не удалось найти аналогичные данные. С учетом стратегической ориентации Украины на существующие требования к новым членам, рассмотрим содержание таблицы в

контексте целей и задач нашей работы.

Наиболее существенными проблемными, с нашей точки зрения, показателями представленной стратегии являются следующие.

Во-первых, сам процесс экономического роста при среднем показателе увеличения ВВП по 25 членам ЕС труднодостижимый для Украины по состоянию на конец 2015 г., так как страна не достигла уровня ВВП дореформенного периода.

Во-вторых, в силу совокупности ряда причин (динамика мировых цен на нефть и газ, старение населения и пр.) маловероятно ожидать реальным в настоящее время приток валовых капитальных вложений ВВП на уровне 17 – 20%.

В-третьих, по указанным причинам уровень занятости населения (от 15 до 64 лет от общей численности) реально поднять до 70% при нынешней безработице в ЕС 21-34%, весьма проблематично.

По этому, на наш взгляд, практические усилия государственных структур целесообразно сконцентрировать на решении таких долгосрочных проблемных вопросов.

- Определить отраслевые долгосрочные (до 2030–2050 гг.) национальные приоритеты, обеспечивающие рост конкурентоспособности страны в мировых рейтингах, на основании сложившихся методологических подходов и методик расчета.

- При формировании позиций страны в международном разделении и кооперации труда следует учитывать созданный научно-технический и кадровый потенциал при вхождении в состав существующих альянсов с использованием принципа синергетического эффекта. Это предполагает использование принятых в настоящее время методик по оценке сырьевого, материально-технического, финансового, человеческого и других потенциалов. Без этого трудно ожидать поиск реальных партнеров на основе взаимного дополнения.

- Это предполагает использование всех имеющихся интеллектуальных сил академических научных учреждений Украины, для раскрытия организационно-технологического и социально-экономического содержания основных структурных показателей Лиссабонской стратегии ЕС. Это необходимо для широкого их использования в учебном процессе вузов, системе профессиональной переподготовки управленческих работников бизнеса и аппарата управления конкурентоспособностью по всей вертикали исполнительной власти: район – область – страна.

Другие авторы при оценке возможностей Украины войти в ЕС на основании проанализированных нами синтетических показателей отмечают схожие проблемы долгосрочного характера. Научная новизна авторских обобщений и выводов состоит в том, что они расширяют и дополняют существующее в экономической науке представление о сдерживающих факторах долгосрочного характера при подготовке исходных документов для членства в ЕС.

В своей совокупности это может оказать практическую организационно-методическую помощь при совершенствовании существующей системы государственного регулирования конкурентоспособности в соответствии с Лиссабонской стратегией Европейского Союза.

Список литературы: 1. Указ Президента України Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>. Загол. з екрану.; 2. Колодко Гжегож В. Глобалізація, трансформація, кризис – що далі? / Гжегож В. Колодко. – М. : Магістр, 2011. – 176 с.; 3. Полунісєв Ю.В. Технологія економічного прориву: конкурентоспроможність країни та визначення стратегічних орієнтирів // Науково-економічний та суспільно-політичний журнал «Демографія та соціальна економіка». – 2008. – №2(10). – С. 29–41.

ВИЗНАЧЕННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ ПРІОРИТЕТНОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Вибір пріоритетів в інноваційній діяльності підприємства ґрунтується на оцінці інноваційного портфелю виходячи з технологічних можливостей підприємства й комерційної привабливості інноваційної продукції на ринку.

Оцінити нововведення можна переважно експертним шляхом. Експертна оцінка виконується на основі аналізу наукового змісту проекту і наукового потенціалу підприємства. Система оцінки якості інноваційних проектів містить у собі наступні критерії: комплексність проекту: технічні, ергономістичні, інвайронментальні, економічні, юридичні, організаційні питання розглядаються у взаємозв'язку; ступінь відповідності міжнародним вимогам екологічної безпеки, взаємозамінності, патентної чистоти, правового захисту; ступінь використання світових досягнень і гармонізація, інтегрованість зі світовими системами; кількість використаних наукових підходів (системний, маркетинговий, функціональний та ін.); кількість використаних сучасних методів (моделювання, прогнозування, оптимізація та ін.); масштабність і перспективність використання проекту; ступінь виконання вимог стандартів по оформленню документів, чіткість, доступність, однозначність понять і визначень.

Чим вище експертні оцінки за даними критеріям якості, тим більш пріоритетним буде проект для наступного інвестування.

Пропонуємо наступні критерії для експертної оцінки інноваційного проекту.

1. Політика підприємства: 1.1 Сумісність проекту з поточною стратегією; 1.2 Відповідність проекту ризик-менеджменту підприємства; 1.3 Відповідність мотивації персоналу підприємства.

2. Проект: 2.1 Відповідність проекту потребам ринку; 2.2 Оцінка загальної місткості ринку для даного нововведення; 2.3 Оцінка частки ринку нововведення; 2.4 Імовірність комерційного успіху; 2.5 Оцінка обсягу реалізації нововведення; 2.6 Оцінка конкурентів (зворотний метод); 2.7 Відповідність збутовій політиці компанії; 2.8 Імідж нововведення.

3. НДДКР: 3.1 Відповідність інноваційній стратегії підприємства; 3.2 Імовірність технічного успіху; 3.3 Вартість проекту (зворотний метод); 3.4 Період розробки проекту (зворотний метод); 3.5 Наявність науково-технічних ресурсів; 3.6 Можливість майбутніх розробок продукту і подальше застосування впроваджуваної технології; 3.7 Наявність інвайронментальних обмежень (зворотний метод); 3.8 Відповідність проекту існуючому законодавству; 3.9 Ступінь інтегрованості зі світовими науковими ідеями і досягненнями; 3.10 Відсутність патентних порушень.

4. Фінанси: 4.1 Вартість НДДКР (зворотний метод); 4.2 Витрати на виробництво (зворотний метод); 4.3 Вартість маркетингових досліджень (зворотний метод); 4.4 Наявність фінансових коштів у необхідний термін; 4.5 Очікувана норма прибутку; 4.6 Відповідність середньому рівню рентабельності по підприємству.

5. Виробництво: 5.1 Відповідність оргструктури підприємства; 5.2 Відповідність кадрового потенціалу підприємства; 5.3 Погодженість з виробничими потужностями підприємства; 5.4 Наявність необхідної сировини, матеріалів, комплектуючих; 5.5 Рівень безпеки виробництва.

З урахуванням специфіки діяльності підприємства, його цілей, потенціалу та інших факторів перелік даних критеріїв може зазнавати значні зміни.

Отже при проведенні такої оцінки дуже важливою є кваліфікація експертів. На рівні підприємства можлива оцінка проекту за окремими групами показників окремими експертами відповідного профілю і рівня кваліфікації.

КРАМСЬКОЙ Д.Ю., к.е.н., доцент, м. Харків, НТУ «ХП»

КАЛАШНИК Т.С., магістрант, м. Харків, НТУ «ХП»

ФАКТОРИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проблема ефективності діяльності підприємства завжди посідала важливе місце поміж актуальних проблем економічної науки. Зацікавленість нею виникає на різних рівнях управління економікою – від власників приватних підприємств до керівників держави.

Становлення ринкової системи господарювання та розвиток досконалих конкурентних відносин між її суб'єктами в Україні вимагають впровадження одночасно керівного та керованого організаційно-економічного механізму, що буде здатен забезпечити стабільне ефективне високоприбуткове функціонування найважливіших структурних одиниць. На практиці важливо знайти дійові напрямки підвищення ефективності функціонування підприємств.

Ефективність – це економічна категорія, що відображає співвідношення між одержаними результатами і витраченими на їх досягнення ресурсами.

Поняття «економічний ефект» і «економічна ефективність» відносяться до числа найважливіших категорій ринкової економіки. Ці поняття тісно пов'язані між собою.

Економічний ефект – це будь-який корисний результат, що виражений у вартісній одиниці.

Економічна ефективність – це співвідношення між результатами господарської діяльності та витратами живої і матеріалізованої праці, ресурсами.

У якості основних показників економічної ефективності підприємств використовується система коефіцієнтів рентабельності. Показники рентабельності є відносними характеристиками фінансових результатів і ефективності діяльності підприємства та вимірюють прибутковість підприємства з різних позицій. Так як абсолютна величина прибутку не характеризує рівня ефективності господарської діяльності - його необхідно порівняти з понесеними витратами або активами, які забезпечують підприємницьку діяльність.

Необхідність оцінки ефективності діяльності підприємства є виявлення можливості його подальшого розвитку.

Жорстка конкурентна боротьба на ринку вимагає від підприємств підвищення ефективності діяльності, поліпшення споживчих якостей продукції та послуг, розширення асортименту, активізації підприємництва, ініціативи тощо.

Основні фактори підвищення ефективності діяльності підприємства - це прискорення науково-технічного прогресу, підвищення технічного рівня виробництва, інноваційна політика, підвищення відповідальності і творчої ініціативи працівників, вдосконалення системи мотивації до праці та ін.

Серед основних шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства можна виділити: організаційний, технологічний та ресурсний напрямки.

В межах організаційного напрямку здійснюється пошук можливостей підвищення ефективності тих процесів, що відбуваються на підприємстві.

В межах технологічного напрямку основним є вирішення проблеми технологічного відставання, що безпосередньо є особливо актуальним для українських підприємств.

Ресурсний напрямок відображає першочергову необхідність аналізу ефективності використання наявної матеріальної бази виробництва та живої праці.

Таким чином, підвищення ефективності діяльності підприємства – це одна з центральних проблем сучасності. Для успішного вирішення різноманітних економічних і соціальних завдань немає іншого шляху, окрім різкого підвищення ефективності всього суспільного виробництва.

ЦЮПКА Д.А., студент, НТУ «ХП», м. Харків
МАЙСТРО Д.С., студентка, НТУ «ХП», м. Харків

ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Активізація інноваційної діяльності має дуже важливе значення як на рівні підприємства, так і на рівні держави. Оскільки тільки при розвитку науки, техніки, технологій можливий випуск конкурентоспроможної продукції та послуг. Коли підприємство випереджає конкурентів в освоєнні досягнень науково-технічного прогресу, тільки тоді воно має змогу отримувати прибуток. Інноваційна діяльність промислового підприємства являє собою комплексний процес створення, використання і розповсюдження нововведень з метою отримання конкурентних переваг та збільшення прибутковості свого виробництва. В ринковій економіці інноваційна діяльність промислових підприємств - один із найсуттєвіших вагомих чинників, які дозволяють підприємству посідати стійкі ринкові позиції і отримувати перевагу над конкурентами в тій галузі, яка є сферою комерційних інтересів даного підприємства.

Успішна діяльність промислових підприємств в умовах ринку багато в чому залежить від їх здатності до інноваційного розвитку. Формування і вибір стратегічних напрямків інноваційної діяльності базується на результатах всебічної оцінки як середовища, в якому працює підприємство, так і визначенні внутрішніх інноваційних можливостей підприємства, які характеризуються станом і рівнем використання інноваційного потенціалу. Інноваційний потенціал – це сукупність виробничих, наукових, фінансових, маркетингових, кадрових, організаційних ресурсів і можливостей, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати інноваційну діяльність при постійному удосконаленні системи управління нею з урахуванням факторів нестабільності ринкового середовища.

Інноваційний потенціал промислового підприємства залежить від ряду факторів, що були перелічені вище, та визначають формування його складових компонентів, розвиток і рівень використання. Також, на процес формування інноваційного потенціалу впливають в основному такі фактори, як: стан інноваційного клімату регіону діяльності підприємства; особливості інноваційної

діяльності підприємства; розвиненість і гнучкість оргструктури управління інноваційною діяльністю, системи мотивації; оптимізація комплексу маркетингу. Рівень використання інноваційного потенціалу, у свою чергу, залежить від якості прийнятих інноваційних і інвестиційних рішень на кожному етапі інноваційного процесу, а також від ступеня інформаційної забезпеченості цього процесу. З огляду на усе вищесказане, необхідно відзначити, що оцінка інноваційного потенціалу підприємства повинна бути спрямована на виявлення і вивчення факторів, що впливають на його формування, розвиток і реалізацію з метою визначення ступеня використання інноваційних можливостей підприємства і на цій основі зробити висновок про рівень інноваційної активності підприємства.

Результати оцінки стану елементів інноваційного потенціалу повинні лягти в основу розробки комплексу заходів, спрямованих на підвищення інноваційної активності підприємства.

Список літератури: 1. *Николаев А.И.* Инновационное развитие и инновационная культура // Наука та наукознавство. - 2010. - № 2. - С.54. 2. *Фатхутдинов Р.А.* Инновационный менеджмент: підручник для студентів вузів за фахом і напрямком "менеджмент". - М.: - Бізнес-школа "Интел-Синтез", 1998. - С.324. 3. *Чухрай Н., Патора Р.* Товарна інноваційна політика: управ-ління інноваціями на підприємстві: Підручник. – К. : КОНДОР. – 2008

МІЩЕНКО В.А., доктор екон.наук, професор НТУ «ХПІ»

МЕХОВИЧ С.А., канд.екон. наук, професор НТУ «ХПІ»

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖГАЛУЗЕВИХ ЗВ'ЯЗКІВ У РЕГІОНАЛЬНІЙ ІННОВАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ

Ефективність є найважливішим показником, що визначає доцільність формування регіональних міжгалузевих зв'язків. Природа економічної ефективності полягає у здатності системи створювати та здійснювати підтримку потенційним ефектам. Мережеві взаємодії виникають в регіональній інноваційній системі у залежності від рівня її інноваційного розвитку, техніко-технологічного та організаційного рівня виробництва учасників, завдяки кластерним формуванням, корпоратизації, політики виробничої кооперації та іншим внутрішнім та зовнішнім процесам, тому методичний підхід до визначення їх впливу на формування соціально-економічного ефекту передбачає диференціацію мережевих ланцюгів за напрямками та формами взаємодії. Міжгалузеві зв'язки, як і будь яка економічна категорія, мають певний потенціал, який формується у інноваційній системі. Із цього витікає перша гіпотеза, що потребує усвідомлення: соціально-економічний ефект мережевої взаємодії формується у регіональній інноваційній системі та залежить від її можливостей створювати умови для отримання ефекту. Інноваційно-інженірингові промислові кластери формуються у регіональній інноваційній системі (РІС) та у них створюються механізми взаємодії його членів поміж собою і з інституційними утвореннями. Друга гіпотеза, що потребує усвідомлення: соціально-економічний ефект мережевої взаємодії залежить від ефективності кластерного утворення та його спроможності забезпечити коопераційні зв'язки в умовах реалізації програм технологічного реінжинірингу. Ці гіпотези стосуються зовнішніх факторів. До внутрішніх факторів відносяться характеристики взаємодіючих суб'єктів. Як було зазначено вище, головним фактором, що забезпечує можливість кооперації є

технологія. Саме особистості технологічного процесу та стан виробничого обладнання створюють технічну можливість кооперації та обумовлюють економію ресурсів. Таким чином, третя гіпотеза, що потребує усвідомлення: соціально-економічний ефект мережевої взаємодії формується у процесі реалізації планів кооперації та залежить від технічного стану та рівня технології виробництва учасників процесу. Виходячи із цих припущень, розглянемо кожен із сформульованих гіпотез.

Головне призначення РІС полягає у створенні умов для генерування, впровадження та розповсюдження інновацій. Міжгалузеві зв'язки не обов'язково повинні носити інноваційний характер, але по своїй суті вони є тим фактором, який у певній мірі впливає на цілісність економічної системи, тобто створює сприятливі умови для інновацій. Тому важливе значення має визначення місця і ролі потенціалу РІС щодо формування регіональних міжгалузевих зв'язків (ПФМЗ) на основі технологічного реінжинірингу. Сутність об'єктивної оцінки потенціалу можливостей РІС забезпечувати та сприяти розвитку міжгалузевих зв'язків полягає у її здатності до наступного:

- створювати привабливі умови для розміщення промислових підприємств та розвитку промислового потенціалу; створювати інститути активізації інноваційної діяльності відповідно технологіям, що експортуються у регіон; забезпечувати підтримку у створенні та утриманні регіональної соціально-економічної системи із повним виробничим циклом;

- створювати та забезпечувати нормативно-правову базу для здійснення міжгалузевих зв'язків; створювати умови для здійснення інжинірингових та реінженірингових процесів; створювати умови для зацікавленості бізнесу у виробництві експортоорієнтованої продукції; створювати умови для виробництва, розповсюдження, використання знань та реалізації їх результатів;

- створювати умови для розвитку мереж трансферу технологій; створювати умови для розвитку інформаційних технологій; вирішувати соціальні проблеми, що пов'язані із зайнятістю населення; формування системи показників, що дозволяє здійснювати моніторинг ефективності міжгалузевих зв'язків.

Виходячи із цієї передмови, методологічні принципи розробки системи показників, що характеризують розвинутість міжгалузевих зв'язків у регіоні, полягають у застосуванні тризвеного підходу до визначення ефективності РІС при створенні регіональних міжгалузевих зв'язків: оцінка умов створення та функціонування міжгалузевих зв'язків у полі-корпоративній системі; оцінка масштабів залучення підприємств та закладів науки до участі у коопераційних зв'язках; оцінка ефективності міжгалузевих зв'язків для учасників та для регіону.

Систему показників, що характеризують ефективність регіональної інноваційної системи у забезпеченні міжгалузевих зв'язків, можна представити у вигляді трьох структурних блоків. Перший блок дає уявлення щодо умов створення та функціонування міжгалузевих зв'язків. Другий блок дає уявлення щодо масштабів залучення підприємств та закладів науки до участі у коопераційних зв'язках. Третій блок дає уявлення щодо ефективності міжгалузевих зв'язків для учасників та регіону. Розвиток регіональних міжгалузевих зв'язків як елементу процесу формування цілісної регіональної соціально-економічної системи передбачає необхідність алгоритмізації процесу їх створення і розвитку з урахуванням розподілу повноважень та відповідальності на усіх етапах реалізації алгоритму між корпорацією (міністерством, галуззю), учасниками та виконавчою владою регіону. На четвертому

етапі оцінюються інституційні умови забезпечення коопераційних зв'язків та приймаються необхідні рішення щодо приведення їх до потрібного стану. На п'ятому етапі здійснюється розподілення повноважень та обов'язків. Шостий і сьомий етап – реалізація планів створення міжгалузевих зв'язків та розрахунок економічного ефекту. Дослідження перспектив розвитку РІС внаслідок формування міжгалузевих зв'язків визначило, що динаміка процесу обумовлюється сукупною приведеною рейтинговою оцінкою умов створення (УС) та функціонування міжгалузевих зв'язків у полікорпоративній системі, сукупною приведеною рейтинговою оцінкою масштабів залучення підприємств та закладів науки до участі у корпоративних зв'язках (МЗА) та інтегральної оцінки ефекту міжгалузевих зв'язків (ЕМЗ), а також базовими станом (ІРо) та індикатором розвитку РІС (ІРіс). Цей методичний підхід може бути формалізовано наступним чином:

$$IPic=f(UC,MZA,EMZ,Ipo, IPic)$$

Характер приведеної функції f залежить від особливостей розвитку певного регіону, рівня організації та координації міжгалузевих зв'язків за участю керівного органу ІПК, характеру процесу їх створення, механізмів формування умов функціонування потенційних зв'язків, процесу фінансування та отримання ефекту, а сама функція представляє складну модель соціально-економічного розвитку регіону. Створення або покращення взаємовідносин мережевого типу є головним результатом кластерного підходу у формуванні регіональних міжгалузевих зв'язків. Головна ціль кластерної політики може бути визначена як максимізація вигоди, що може бути отримана завдяки можливостям мережевого об'єднання. Тому основна оцінка кластерного підходу полягає у тому, як мережеві процеси впливають на роботу підприємств. Доведено, що мережеві створення як результат політики розвитку регіональних міжгалузевих зв'язків є самодостатніми; створення мережевих зв'язків підвищує конкурентоспроможність кластерів та скорочує вплив олігополістичної діяльності, як антиринкової поведінки; створення мережевих взаємодій приводить до системних змін як в самому кластері, так і оточуючому середовищі.

МАСУФРАНОВА Г.І., магістр, НТУ «ХПІ»

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Багато підприємств ресторанного господарства України, намагаючись зміцнити свої конкурентні позиції на ринку та уникнути необхідності виходу з нього, вдаються до різних інноваційних змін. Розвиток саме нецінової конкуренції особливо чітко простежувався у сегменті ресторанних послуг. В умовах жорсткої конкуренції для того, щоб утримати відвідувача, потрібні інноваційні ідеї.

Проблеми економіки та управління в ресторанному господарстві знайшли своє відображення в працях Н. С. Найдюк, Н. І. Морозової, О. М. Григоренко, автори Г. Т. П'ятницька, А. Ю. Гулієва, Є.П. Жамнова та інші присвятили свої дослідження особливостям аналізу, організації та інноваційного управління підприємств ресторанного господарства [1-5].

Але недостатньо дослідженими лишаються й інші передумови інноваційного розвитку підприємств ресторанного господарства та різновиди їх інновацій за

природою походження.

Мета дослідження - обґрунтувати необхідність вдосконалення моделі інноваційного управління підприємств ресторанного бізнесу, яка забезпечить підвищення їх конкурентоспроможності.

Сучасна соціально-економічна система характеризується переходом від відтворювального типу розвитку до інноваційного, орієнтованого на нововведення. Інноваційне управління підприємством сфери ресторанного бізнесу повинно забезпечувати ефективну, злагоджену і безперервну взаємодію усіх його структурних підрозділів, спираючись на виявлення і прогнозування споживчого попиту на ресторанні послуги, аналіз і оцінку наявних ресурсів і перспектив інноваційного розвитку.

На думку Жамнової Е.П., трактування інноваційного управління ресторанним бізнесом виражається як "спосіб організації управлінської діяльності, спрямований на вдосконалення внутрішньої системи управління, і, як наслідок, на виробництво конкурентоспроможного ресторанного продукту".

Сучасні вимоги сфери ресторанного бізнесу до підготовки кадрів високі і різноманітні, а сама галузь відрізняється від інших сфер діяльності стрімкими темпами розвитку, що призводить до швидкої зміни методів роботи, впровадження нових технологій і видів устаткування, вироблення і вдосконалення стандартів підприємств.

Мережа підприємств ресторанного господарства м. Харкова станом на 01.01.2014 р. налічує понад 2600 підприємств з кількістю понад 120000 посадочних місць, забезпечення населення місцями в підприємствах ресторанного господарства становить 140% [6]. Таким чином, для галузі ресторанного господарства м. Харкова притаманний високий рівень конкуренції. Інноваційні концепції як вже діючих, так і новоутворених в Україні ресторанів, забезпечили їм достатньо стійкі конкурентні переваги (у т. ч. завдяки унікальній продуктовій пропозиції) та, як наслідок, дали змогу ефективно діяти на ринку навіть в умовах економічного спаду.

Протягом останніх років в Україні відбулося зростання пріоритету інновацій для потенційних споживачів ресторанних послуг, що сприяло розгортанню нецінової конкуренції та, як наслідок, формуванню позитивної динаміки в розвитку тих сегментів галузевого ринку, в яких підприємства ресторанного господарства більш активно долучалися до інноваційних змін.

Специфіка ресторанного бізнесу, як галузі сфери послуг, припускає під інноваціями не тільки поліпшення якості життя людей, тобто, задоволення потреби в якісній (екологічний аспект) та красиво й смачно приготованій їжі (естетична насолода), але і грамотно побудовані взаємини з клієнтами, грамотну маркетингову політику і PR-стратегію, а також облік необхідності комерціалізації інноваційних розробок (отримання патентів, реєстрація фірмових знаків).

Ефективні інноваційні зміни на підприємствах РГ можуть мати як інтервальну, так і екстервальну природу походження [3]. Прикладом екстервальних інновацій у сфері РГ можуть бути нові формати організації роботи та концепції закладів РГ, нові технології виробництва тощо.

Інтервальні інновації на підприємствах РГ можна умовно поділити на чотири підвиди: торговельно-технологічні; виробничо-технологічні; науково-технічні; організаційно-управлінські [3]. Приклади торговельно-технологічних інновацій: електронне меню (англ. e-Menu), завдяки якому замовлення страв та/або напоїв на підприємстві РГ кожен споживач здійснює самостійно за допомогою спеціальних сенсорних екранів; високотехнологічний стіл, поверхнею якого є сенсорний монітор,

що дозволяє не тільки робити замовлення, а і спостерігати за роботою кухарів, обирати оформлення столу, музичний супровід, грати у комп'ютерні ігри під час очікування замовлення тощо. Виробничо-технологічні інновації: встановлення на підприємствах РГ пароконвектоматів, що дозволяють замінити відразу декілька видів технологічного та теплового обладнання - плити, жарильні шафи, котли, фритюрниці тощо; розробка рецептур фірмових страв та технологій їх виробництва. Науково-технічні інновації, пов'язані з впровадженням нової техніки, полегшують роботу персоналу підприємств (наприклад, введення в експлуатацію нових касових апаратів, що мають додаткові інформаційні функції; встановлення посудомийних машин тощо). Організаційно-управлінські інновації стосуються організаційної структури, а також процесів управління персоналом та діяльності різних підрозділів підприємств [3]. Приклади цього різновиду інновацій: створення контактних груп на підприємствах для підвищення ефективності обміну інформацією між різними категоріями персоналу; запровадження автоматизованих систем управління (АСУ).

Ключовими передумовами для вибору підприємствами ресторанного господарства стратегії інноваційного розвитку є наявність на них достатньо потужного інноваційного потенціалу або достатніх обсягів фінансових коштів і належного рівня інтелектуального капіталу для проведення ефективного трансферу технологій та аутсорсингу функцій менеджменту інновацій [4].

Періодичні рекомбінаційні та постійні модифікаційні інновації нині є конкурентними перевагами практично для будь-якого типу підприємства ресторанного господарства, а ресторанам і барам класів "люкс" та "вищий", кафе з обслуговуванням офіціантами взагалі іноді доцільно вдаватися до радикальних інновацій [5].

Таким чином, аналіз початкових умов для здійснення інноваційної діяльності призводить до висновку про необхідність систематизації процедури управління інноваційними проектами в ресторанному бізнесі, актуальні методи інноваційного управління, коректний механізм формування портфеля інноваційних проектів і методика відбору проектів в портфель, а також проведення критеріальних оцінок за підсумками впровадження нових методів управління інноваційними проектами.

Список літератури: 1. П'ятницька Г. Т. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька // Економіка розвитку. 2013. № 1 (65). С. 122-126. 2. Найдюк В. С. Інновації в системі управління підприємствами ресторанного господарства / В. С. Найдюк // Сталий розвиток економіки. — 2012. - № 2. С. 228-233 3. П'ятницька Г. Т. Екстернальні та інтернальні інновації у сферах торгівлі та ресторанного господарства / Г.Т. П'ятницька, О.М. Григоренко // Торгівля та готельно-ресторанний бізнес: інноваційний розвиток в умовах глобалізації : тези Всеукр. наук.-практ. конф., 20 квітня 2012 р. : у 2-х ч. — Ч. 1. — Х. : ХДУХТ, 2012.- С. 194-195. 4. Жамнова Е.П. Инновации в ресторанном бизнесе/ Экономика, налоги, право, 2011, №2. 5. Гулиева А.Ю. Предприятия сферы услуг как объекты инновационного управления. // Издательство ОАО «Иткор». Аналитический журнал «Риск: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция». Вып. №4/2009 . С.204-208. 6. Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2013 року: стат. бюл. - К. : Державна служба статистики України, 2013. — 123 с.

РОМАНЧИК Т.В., канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та маркетингу, м. Харків, НТУ «ХПІ»

АНАЛІЗ СТАНУ НАУКИ В УКРАЇНІ

Економічний розвиток країни знаходиться у прямій залежності від стану її інноваційної активності, яка, в свою чергу, певним чином пов'язана з підготовкою

наукових кадрів та їх науковою діяльністю. Будь-яка держава, в якій не створюються гідні умови для праці вчених, приречена на відставання у науково-технічному розвитку та втрату свого статусу.

Традиційно Україна вважалася державою з вагомим науковим потенціалом, але економічні й геополітичні процеси, що відбуваються, негативним чином вплинули на розвиток її інноваційної діяльності.

Підсумки дослідження показників діяльності України за останні роки свідчать, що наукоємність промислового виробництва в Україні зараз не перевищує 1 %, що у десятки разів менше за світовий рівень. Це стає цілком зрозумілим, якщо звернути увагу на цифри, які характеризують фінансування вітчизняної науки. Для нормального функціонування наукових установ необхідні відрахування на їх потреби в розмірі 0,9% ВВП. У 2015 році бюджетне фінансування науки в Україні здійснювалось на рівні 0,2% ВВП. Сьогодні загальна сума фінансування науки в Україні становить менше 5 млрд грн. За межами фінансування опинилася велика кількість наукових проєктів у вищих навчальних закладах, що сприяє відтоку молодих науковців та талановитої молоді. Питомі витрати на наукові дослідження в розрахунку на одного науковця в Україні сьогодні майже втричі менші, ніж у Росії, у 18 разів – ніж у Бразилії, в 34 – ніж у Південній Кореї і більш як у 70 разів менші – ніж у США. Якщо порівнювати ситуацію, що склалася в Україні, з нормами світової цивілізації, то у Євросоюзі наука сьогодні отримує фінансування приблизно 3% від ВВП, а в Ізраїлі та Швеції – 4% ВВП.

За думкою експертів, нинішній рівень фінансування наукових установ і наукових програм в Україні впав до показника слаборозвинених країн Африки. Як наслідок – за період з 1990 р. кількість працівників інноваційної сфери в Україні зменшилась більше ніж в 3 рази, тоді як у США та Західній Європі цей показник збільшився вдвічі. За цей період освоєння нових видів техніки знизилось у 14 разів. За даними 2014 року в країні за рахунок впровадження інноваційних технологій приріст ВВП склав лише 0,7%, тоді як в розвинених країнах він досягає 90%.

За період з 2000 р. спостерігається зниження питомої ваги обсягу виконаних науково-технічних робіт у внутрішньому валовому продукті, скорочується кількість отриманих охоронних документів у Державній службі інтелектуальної власності України.

І хоча кількість наукових співробітників в Україні за останні роки збільшилась, спостерігається деяке їх перегрупування за типами організацій, де працюють доктори та кандидати наук. За даними досліджень, у порівнянні з показниками 2000 р. кількість докторів наук збільшилась майже в 1,5 рази, при цьому майже без змін залишилась кількість докторів наук за цей період в науково-дослідних інститутах, апараті управління міністерств та відомств, інших організаціях та підприємствах. В 1,5 рази зменшилась кількість наукових працівників цього рівня в промислових підприємствах та науково-виробничих об'єднаннях. Разом з тим, спостерігається приріст кількості докторів наук, забезпечений працівниками вищих навчальних закладів, серед яких кількість докторів збільшилась майже в 2 рази. Це є свідченням того, що наука наразі все більше відривається від виробництва.

Враховуючи вкрай складну економічну та політичну ситуацію, що склалася останнім часом в Україні, можна стверджувати, що держава не тільки не сприяє розвитку, але зовсім не звертає уваги до проблем науки.

ХАН Т.Ф., ст. викладач, м. Харків, НТУ «ХПІ»
ГЛІЗНУЦА М.Ю., асистент, м. Харків, НТУ «ХПІ»

РОЛЬ СПІН-ОФФ КОМПАНІЙ В ДИФУЗІЇ ІННОВАЦІЙ

Процес комерціалізації наукових розробок науково-дослідних установ та ВНЗ стикається з низкою серйозних проблем, основними з яких є висока ціна наукових розробок та їх теоретична й академічна спрямованість. Такі розробки, навіть потенційно перспективні, мало цікавлять комерційні підприємства, так як вони мають великий ступінь безприбутковості та великий ступінь ризику.

З розвитком високих технологій та прискоренням науково-технічного прогресу, наприкінці 20-го століття в світі набули поширення спін-офф компанії. Вони являють собою малі інноваційні підприємства, що відокремилися від материнських великих наукових установ, метою діяльності яких є доведення найбільш перспективних наукових розробок до комерційного рівня і продаж їх зацікавленим клієнтам в реальний сектор економіки. При цьому терміни виконання та ціна таких інноваційних продуктів приваблюють компанії-замовники своєю доступністю і товарністю.

Спектр пропонованих спін-офф компаніями інновацій досить широкий: це можуть бути продуктові та процесні інновації, кардинальні та такі, що поліпшують існуюче виробництво. Процес впровадження їх у діяльність підприємства-замовника пов'язаний як з запуском інновації в роботу, так і з передачею необхідного обсягу знань співробітникам замовника. Крім цього, з жорсткістю конкурентної боротьби на доволі малому ринку інновацій, спін-офф компаніям доводиться тісно співпрацювати з підприємствами-замовниками не тільки в процесі впровадження проданої інновації, але й в процесі її доведення до необхідного рівня впровадження. Таким чином, на кожній стадії трансферу інноваційного продукту ростуть вимоги до ступеня співробітництва та складності взаємодій, особливі вимоги висуваються до організаційної та виробничої гнучкості продавця інноваційного продукту.

У процесі своєї діяльності з розробки та впровадження нових технічних і технологічних рішень спін-офф компанія співпрацює з різними інституційними та функціональними рівнями, що призводить до інтенсифікації обміну інформації. Така ситуація обумовлює виникнення процесу дифузії інновацій.

Дифузія інновацій являє собою процес, за допомогою якого нововведення (інновація) передається по комунікаційним каналам між членами соціальної системи. Нововведеннями можуть бути ідеї, предмети, технології, що є новими для суспільства.

Рушійною силою процесу дифузії інновацій є обмін інформацією між представниками зацікавлених груп, до яких можуть належати підприємства-замовники, материнські установи та безпосередньо – спін-офф компанії. Кожен новий споживач спін-офф компанії стає джерелом інформації для її наступного потенційного споживача, тоді чим більше споживачів виникає, тим більше інформації вони несуть, тим вище ймовірність розвитку інновації та її корисності подальшим клієнтам. В свою чергу, материнські установи спін-офф компаній при цьому отримують емпіричний матеріал для подальших наукових розробок в сфері розвитку впроваджувальних інновацій.

Таким чином, мережа взаємин, що виникає на ринку науково-інноваційних продуктів між малими інноваційними підприємствами та їх замовниками створює специфічний синергетичний ефект інноваційного розвитку економіки за допомогою

механізму дифузії технологій.

Цей процес безпосередньо залежить від кількості зв'язків спін-офф компаній, які вона розвиває в процесі розробки та впровадження інноваційних продуктів, а також від сукупності інших чинників, що прискорюють дифузії технологій, знань і компетенції в економіці.

ПЕРЕРВА П.Г., доктор екон. наук, НТУ «ХПИ»

ШИМПФ К., канд. екон. наук, Магдебургський університет, Магдебург, ФРГ

КОСЕНКО А.В., канд. екон. наук, НТУ «ХПИ»

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СФЕРИ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

У період стрімкої глобалізації та інтеграції у світові економічні структури інноваційні процеси відіграють далеко не останню роль у економічному зростанні. Впровадження інновацій у підприємництво створює великі перспективи для розвитку бізнесу.

Вкладання коштів в наукові дослідження і розробку інноваційних технологій створює перспективу для постійного розвитку цивілізації та покращення добробуту суспільства.

В доповіді розкрито актуальність інновацій в бізнесі, яка полягає в тому, що на даний час постає необхідність розробки економічної стратегії, яка ґрунтується на засадах модернізації економіки й суспільства і де визначальну роль грають не тільки технологічне, але і соціальне проектування. І вже не є сумнівним, що ця стратегія має спиратися, насамперед, на інноваційну компоненту, оскільки інновації передбачають не лише технічно і технологічно нові продукти, але й нові ринки, залучення та використання творчого потенціалу нації. Впровадження різного роду інновацій надає компаніям можливість бути більш прибутковими та більш конкурентоспроможними. Питання, пов'язані з впровадженням інновацій в підприємництво і бізнес не є новими, проте залишаються актуальними і на даний час.

Гіпотезою та новизною впровадження інновацій в бізнес є перспектива вирішення проблем ефективного впровадження інновацій в підприємництво, яка базується на розкритті суті та поглибленні розуміння факторів, що впливають на впровадження інновацій.

Авторами розроблено рекомендації щодо залучення інвестиційних ресурсів та впровадження інноваційних технологій в підприємництво, розкрита сутність проблеми інноваційних процесів в підприємстві та розробка рекомендацій щодо впровадження інноваційних технологій в підприємництво.

Проведено дослідження прямого економічного ефекту від впровадження нових технологій в підприємництво на основі теоретичних та практичних розробок видатних економістів світу, розглянуто аспекти оцінки ефективності впровадження інноваційних технологій в підприємництво та їх вплив на економіку країни в цілому.

Завдяки праці людина створює добробут для свого існування і кращого існування наступних поколінь. Людина нинішнього покоління завдяки розвитку науки и техніки в результаті інновацій у виробництво, «прийшовши у світ» має велику кількість благ, яких не було у попередніх поколінь. Все що ми маємо зараз, є результатом багатовікової діяльності розуму, який поглинає знання минулих поколінь і постійно поповнюється новими знаннями. Глибше осмислення тих чи інших явищ і

процесів, впровадження інновацій у всі сфери діяльності зокрема підприємництво і бізнес сприятиме покращенню добробуту суспільства та розвитку цивілізації. Економічний ріст та розвиток суспільства відбувається, перш за все, за рахунок розвитку науки та впровадження інновацій в різних сферах виробничо-підприємницької діяльності.

Аргументована доцільність ефективної оцінки людського капіталу, доведено важливість існування кожного окремого індивіда та його внеску в загальний розвиток економіки, зростання національного багатства і інноваційний розвиток. Основними факторами економічної модернізації мають бути як творча енергія мас, так і інноваційна активність науки та бізнесу. Саме ці механізми суспільного прогресу є основними складовими світової моделі розвитку економіки.

Проведене авторами на прикладі українських та німецьких підприємницьких структур емпіричне дослідження вказує на фундаментальний зв'язок економічного росту з впровадженням інновацій в підприємництво та бізнес і відкриває перспективу для подальших досліджень. Надані рекомендації будуть корисними для підвищення ефективності бізнесу, який здійснюється в першу чергу в сфері машинобудівної продукції.

МАТРОСОВ О.Д., канд.екон.наук., проф., НТУ «ХПІ», м. Харків
ОМЕЛЬЧЕНКО В.І., студент, НТУ «ХПІ», м. Харків

СТРУКТУРА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Аналіз економічних аспектів поняття «інноваційний потенціал» виявляє широкий спектр підходів до його вивчення. Розглянемо деякі з них:

- Інноваційний потенціал – це одна з трьох складових інноваційного простору, яка включає в себе особисті й ділові якості керівників, професійну й економічну підготовку, професійні досягнення (авторські посвідчення, винаходи тощо) матеріально-технічне і фінансове забезпечення.
- Інноваційний потенціал – сукупність різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, інформаційні та інші ресурси, необхідні для здійснення інноваційної діяльності.
- Інноваційний потенціал містить невикористані, приховані можливості накопичених ресурсів, що можуть бути задіяні для досягнення цілей економічних суб'єктів.

Достатній інноваційний потенціал є основною умовою інноваційного розвитку промислових підприємств, необхідний для реалізації ринкових можливостей, що відкриваються перед ним.

Різні думки висловлюють фахівці не тільки щодо поняття інноваційного потенціалу, а й до його структури та визначення. В даний час не сформовано загальний підхід щодо обґрунтування методів та критеріїв оцінки інноваційного потенціалу підприємства немає можливості централізованого дослідження інноваційного потенціалу українських підприємств.

Для дослідження інноваційного потенціалу дуже важливим є встановлення його структури і показників-індикаторів.

Визначення інноваційного потенціалу як економічної категорії ґрунтується на наявності і достатності ресурсів, необхідних для здійснення інноваційної діяльності.

В оцінках інноваційного потенціалу використовують переважно статистичні показники, які стосуються характеристики науково-технічної, технологічної та інших складових загального потенціалу підприємства.

Інноваційний потенціал підприємства залежить від ряду факторів, що визначають його формування, розвиток і рівень використання. На процес формування інноваційного потенціалу впливають в основному такі фактори, як: стан інноваційного клімату регіону діяльності підприємства; особливості інноваційної діяльності підприємства; розвиненість і гнучкість оргструктури управління інноваційною діяльністю, системи мотивації; оптимізація комплексу маркетингу. Рівень використання інноваційного потенціалу, у свою чергу, залежить від якості прийнятих інноваційних і інвестиційних рішень на кожному етапі інноваційного процесу, а також від ступеня інформаційної забезпеченості цього процесу.

Отже інноваційний потенціал – це сукупність виробничих, наукових, фінансових, маркетингових, кадрових, організаційних ресурсів і можливостей, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати інноваційну діяльність при постійному удосконаленні системи управління нею з урахуванням факторів нестабільності ринкового середовища.

Список літератури: 1. Федонін О.С., Репін І.М. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2004.-316 с.; 2. Смирнова Г.А., Титова М.Н. та др. Инновационный потенциал предприятия, его оценка и методы реализации. Инновации.-2001.-№7.; 3. Ілляшенко С.М., Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник.-Суми: ВТД «Університетська книга». 2003.-278с.

НОТОВСЬКИЙ П.В., к.е.н., доцент, г. Харьков, НТУ «ХПИ»
РЯЗАНОВА Л.А., магістрант, г. Харьков, НТУ «ХПИ»

ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Для мелких инновационных фирм введение новшеств тесно связано с их существованием. Большинство выдающихся изобретений нашего века увидели свет благодаря небольшим компаниям и, лишь по прошествии определённого времени, стали производиться крупными корпорациями.

Повышение эффективности хозяйственной деятельности малых предприятий невозможно без эффективного развития инвестиционного процесса.

Существует ряд проблем, сдерживающих инновационную активность малого предпринимательства:

1. Проблемы финансового характера, такие как недостаток собственных средств, затрудненность привлечения финансовых ресурсов.

2. Проблемы организационно-коммуникационного характера: неразвитость рынка технологий; незрелость инновационной инфраструктуры, что должно оказывать посреднические, информационные, юридические, экспертные, финансово-кредитные и другие услуги; недостатки нормативно-правовой базы инновационной деятельности; отсутствие условий для налаживания кооперационных связей с другими субъектами инновационного процесса.

3. Проблемы информационного характера – отсутствие или недоступность систематизированной информации о новых технологиях, имеющих потенциал

коммерциализации, а также состояние и прогнозные оценки конъюнктуры рынков сбыта инновационной продукции.

4. Проблемы внутрипроизводственного характера: низкий инновационный потенциал предприятия, недостаток квалифицированного технического и управленческого персонала на фоне незрелости консалтинговой и инжиниринговой инфраструктур.

5. Проблемы рыночного характера: высокая стоимость нововведений, неопределенность сроков инновационного процесса, значительный экономический риск инновационной деятельности, длительные сроки окупаемости нововведений, низкий платежеспособный спрос на отечественную инновационную продукцию.

Для поддержания инновационной активности малого предпринимательства необходимо реализовать ряд мероприятий, которые будут способствовать не только развитию инновационной деятельности субъектов малого предпринимательства, но и создадут основу для формирования интеллектуальной экономики, укрепит конкурентные преимущества отечественного бизнеса и ускорит формирование полноценного среднего класса в Украине.

Существует несколько таких мероприятий.

Создание Венчурного инновационного фонда с участием средств государственного бюджета, что должно выполнять функцию катализатора создания региональных венчурных фондов с участием отечественного и иностранного капитала.

Формирование электронных бирж инноваций, развитие региональных Интернет-порталов инновационного предпринимательства в направлении популяризации и рекламирования инновационных проектов малого предпринимательства, оказание помощи по подготовке бизнес-планов и инвестиционных проектов малых предприятий в инновационной сфере.

Таким образом, развитие малого инновационного предпринимательства должно проходить путем формирования благоприятных условий для образования и успешного функционирования высокотехнологических организаций и оказания им государственной поддержки на начальном этапе деятельности.

СЕКЦІЯ 5 - УПРАВЛІНСЬКІ ТА ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПІДПРИЄМСТВ, СОЦІАЛЬНІ ПРОЦЕСИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

БАЦІОН Є.А., студент, м. Київ, НТУУ «КПІ»

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ КІОТСЬКОГО ПРОТОКОЛУ В УКРАЇНІ

Щорічні надходження в Україну від продажу квот на викиди CO₂екв., розрахованого з використанням потенціалу глобального потепління, становлять 3-5 млрд. грн. Кіотський протокол (грудень 1997 р.) є додатком до Рамкової конвенції ООН про зміну клімату і зобов'язує розвинені країни і країни з перехідною економікою скоротити або стабілізувати викиди парникових газів у порівнянні з 1990 роком. Розвиток проектів спільного впровадження, де країна, в якій реалізується такий проект, виступає продавцем одиниць скорочення викидів, а решта партнерів фінансують проект і отримують натомість додаткові дозволи на викиди, дозволяє вести подвійний контроль за ефективністю і цілеспрямованістю міжнародних програм глобальної безпеки.

Метою даного дослідження є визначення ефективності роботи системи міжнародного контролю фінансових потоків на теренах України.

Проведенні дослідження показали, що з 2004 по 2015 р.р. гроші, отримані Україною від продажу квот на викиди CO₂ використані з отриманням наступних результатів (табл. 1).

Таблиця 1- Поточні і очікувані результати економіки України від використання коштів Кіотського протоколу

	Поточний стан	Також рекомендовано
Розміщення надходжень	Спеціальний фонд державного бюджету України	Рахунки Міністерства Екології та Природних ресурсів України
Напрями використання коштів	Теплосація об'єктів соціальної сфери, заміна палива на інші види на низько-вуглецево вмістним, утилізація шахтного метану, заходи зменшення інших викидів окрім CO ₂ , також до 5% ресурсів на інституційний розвиток впровадження екологічної діяльності, заміна рухомого складу патрульних автомобілів Міністерства внутрішніх справ України, вивід у тіньову економіку близько 60% коштів через підписання договорів з фіктивними фірмами.	Впровадження енергозбереження та використання відновлювальних джерел енергії у житловому секторі, модернізація інфраструктури. Реконструкція бортницької станції водоочистки м. Києва.

На жаль, за період з моменту підписання Кіотського протоколу більшість коштів, що надійшли від продажу квот, не була адміністрована ефективно. Для того, щоб уникнути такої проблеми варто зосередити увагу на таких положеннях:

- Зменшити відсоток покриття витрат на реалізацію проекту за схемою зелених інвестицій зі 100% до 50-60% (досвід Чехії) залежно від показників ефективності модернізації,
- Розвинути програмний підхід до впровадження проектів.

- Модернізувати процес верифікації (забезпечити два річних звіти : тендерний та звіт про виконання проекту ,для більш прозорої реалізації коштів).
- Зосередити реалізацію інвестиційних проектів в бюджетних установах та секторі житлово-комунального господарства
- Паритетне фінансування в приватному житловому фонді держави.
- Забезпечення прозорості подачі та відбору проектів для фінансування.
- Змінити одержувача коштів зі Спеціального фонду державного бюджету України на Міністерство Екології та Природних ресурсів України ,для забезпечення гарантії цільового використання.

Для України основний недолік механізму торгівлі квотами полягає у недовірі міжнародного суспільства до предмету торгівлі – «гарячого повітря», оскільки надлишок квоти на викиди в нашої державі з'явився не за рахунок впровадження заходів щодо скорочення викидів, а внаслідок економічного спаду 90-х років ХХ століття.

МАКСИМЕНКО Я.А., канд. екон. наук, доцент, г. Харьков, НТУ «ХПИ»
ГОЛЕНИЩЕВА О.В., студент, г. Харьков, НТУ «ХПИ»

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В УКРАИНЕ

Сегодня Украина переживает экономический кризис, характеризующийся инфляцией и снижением валютного курса. Эти процессы неизбежно приводят к изменению в международной торговле государства: изменяются объемы импорта и экспорта, их товарная и географическая структура. Актуальность этой темы обусловлена значимостью международной торговли для экономического роста страны, необходимостью повышения ее эффективности.

По данным Государственной службы статистики Украины в январе-сентябре 2013 г. общий объем экспорта составил 46,3 млрд дол. США, в аналогичном периоде 2014 г. – 42 млрд дол. США, в январе-сентябре 2015 г. 24,8 млрд дол. США. Наблюдается явное сокращение объемов экспортируемых товаров за эти годы, причем в 2015 г. экспорт сократился на 41% по сравнению с аналогичным периодом 2014 г. Импорт в 2013 г. составил 56 млрд дол. США, в 2014 г. – 41,2 млрд дол. США, в 2015 г. – 24,1 млрд дол. США. Аналогично с экспортом, импорт сокращается высокими темпами и в 2015 г. снизился на 41,5% по сравнению с аналогичным периодом 2014 г. Следует отметить, что в предыдущие годы наблюдалась обратная тенденция, за исключением 2009 года, что обусловлено экономическим кризисом. Так, с 2005 г по 2008 г. экспорт и импорт возрастали, в 2009 году наблюдался спад, а с 2010 г. вновь начался рост этих показателей. Последние три года объемы импорта и экспорта Украины неуклонно падают. При этом торговое сальдо в 2013 и 2014 гг. отрицательное, что говорит о неконкурентоспособности экспортных отраслей и обесценивании национальной валюты. В 2015 г. торговое сальдо - положительное, что объясняется более значительным падением импорта по сравнению с экспортом, даже при том, что объем последнего также сократился.[1]

Рассмотрим товарную структуру экспорта внешней торговли: в 2013-2014гг. лидирующими областями были торговля недрагоценными металлами, продуктами растительного происхождения, минеральными продуктами и машинами, оборудованием и механизмами, в 2015 году произошли некоторые изменения:

продажа минеральных продуктов отошла на задний план и уступила место области машин и оборудования. Анализируя товарную структуру импорта, следует отметить, что наибольший импорт в 2013-2015 гг. осуществляется по таким отраслям: минеральные продукты, машины, оборудование и механизмы, продукция химической промышленности, средства наземного транспорта. Из этого следует, что изменения произошли только в экспорте, а именно, общий объем продаваемых товаров снизился и увеличился экспорт сырья и продуктов, требующих дальнейшей обработки. [1]

Проанализируем географическую структуру внешней торговли. В январе-сентябре последних трех лет основные страны, с которыми осуществлялась внешнеэкономическая торговля: Российская Федерация, Турция, Китай, Египет, Польша, Италия, Казахстан, Беларусь, Индия, Германия, Венгрия, Нидерланды, Испания. Следует отметить, что географическая структура импорта и экспорта почти не изменилась за эти годы, но в 2015 году страны Европы заметно продвинулись вперед, а страны СНГ заняли места в середине.[1]

Рассматривая тенденции развития внешнеторговых отношений в Украине можно отметить, что, не смотря на положительный торговый баланс в последнем году исследуемого периода, существуют негативные эффекты участия Украины в международной торговле: устойчивое снижение объемов экспорта и импорта, изменения в структуре экспорта в пользу сырья и полуфабрикатов, требующих дальнейшей обработки. Преодоление этих негативных последствий будет способствовать повышению эффективности внешнеторговых отношений и экономическому росту страны.

Список литературы: 1. Внешнеэкономическая деятельность [Электронный ресурс]/ Официальный сайт Государственной Службы Статистики Украины – 2015. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>

КОЩЕЕВ И.А., магистрант, г. Харьков, Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

МОДЕЛИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Понятие "корпоративное управление" широко используется в зарубежной и отечественной экономической литературе. Это объясняется распространенной формой корпоративного хозяйствования и необходимостью совершенствования системы управления. На сегодня не существует единого определения корпоративного управления в научной литературе.

Несмотря на разнообразие мнений, все авторы соглашаются с необходимостью дальнейшего изучения особенностей корпоративного управления. При этом в отечественной литературе недостаточно освещены особенности современных моделей корпоративного управления.

Цель работы состоит в сравнительном анализе и обобщении характеристик современных моделей корпоративного управления и осуществлении их сравнительного анализа.

Корпоративное управление можно рассматривать как управление корпоративными правами [1, с. 115]. По нашему мнению, практический интерес представляет выявления особенностей современных моделей.

Американская модель характеризуется преимущественно подходом, предусматривающим распределение части прибыли компании для инвестирования в

ее общественно-полезные инициативы. Ей присуща одноуровневая структура органов управления, при которой совет директоров включает исполнительных и независимых директоров. Анализируя недостатки такой модели корпоративного управления, следует отметить наличие конфликта интересов инвесторов, стремящихся получить высокую прибыль, и руководства компании, ориентирующейся на повышение заинтересованности инвесторов. Последствия этого нередко проявляются в искажении финансовой отчетности. Этой модели социально ответственного поведения придерживается группа компаний "Объединенные Машиностроительные Заводы" (Россия), предоставляя прямую финансовую поддержку фондам, благотворительным объединениям и детским учреждениям в соответствии с указанными в социальной политике целями. В Украине примером таких компаний является System Capital Management, корпорация "Индустриальный союз Донбасса", которые связаны с реконструкцией национальных исторических памятников, финансированием гуманитарных проектов, проектов по строительству и оборудованию детских больниц, поддержкой национальной культуры.

Выбор американской модели предусматривает привлечение местной власти, общественных организаций и населения к процессу выбора объектов социально-ориентированного инвестирования, а также отслеживание результатов от этих вложений.

Европейская (или немецкая) модель предусматривает, что социально-ответственная деятельность компании связана с достижением ее бизнес-целей и является частью стратегии создания дополнительной инвестиционной привлекательности компании. Практически все инициативы, финансируемые компанией в рамках такой модели, должны непосредственно касаться повышения прибыли.

По нашему мнению, наиболее популярными объектами инвестиций в рамках этой модели является развитие науки, образования и технологий, развитие персонала компании; программы приведения деятельности компании в соответствие с отраслевыми стандартами; благотворительные взносы с участием работников компании.

Примером реализации такой модели может быть решение британской компании FTSE (совместный проект газеты The Financial Times и Лондонской фондовой биржи London Stock Exchange Office) определить дополнительным критерием включения в индекс (FTSE 4 Good) показателя эффективности деятельности компаний по защите окружающей среды, соблюдения прав человека и взаимоотношений работников с акционерами [2, с. 134]. FTSE сотрудничает с Ethical Investment Research Services (EIRIS) и сетью его международных партнеров.

Так, в социальном кодексе компании "Лукойл" для обеспечения эффективности социальных вложений, используется непрерывный контроль над расходами, гибкое использование долевого участия компании и ее работников в финансировании социальных инициатив, а также - привлечение партнеров для совместного финансирования социальных проектов компании [2, с. 135]. Таким образом, каждая из инициатив компании в области обучения и социального обеспечения персонала, финансирования социальных объектов, направлена на повышение стоимости ее материальных и нематериальных активов.

Сегодня европейская модель адаптируется наиболее крупными промышленными компаниями, которые достигли определенного уровня стабильности бизнеса. Европейская модель подразумевает экономическое обоснование социальных

инициатив и их интеграцию в корпоративную стратегию развития компании.

Азиатская (японская) модель предусматривает социальную сплоченность на уровне компании и деловую сплоченность на уровне индустриальной группы. Основные характеристики японской модели заключаются в объединении бизнеса со стороны отдельных компаний в группы, что обеспечивается благодаря высокой концентрации собственности в руках средних и крупных инвесторов с перекрестным их владением компаниями-участницами группы. Основным источником финансирования группы является банк, который концентрирует сбережения в депозитной форме и снижает влияние фондового рынка [2, с. 137]. Система управления ориентирована на социальное единство всех участников и осуществляется по принципу «равный среди равных». Основные недостатки данной модели заключаются в неполной прозрачности информации о деятельности акционерного общества, низкой системе защиты прав мелких акционеров и недостаточном внимании к вопросам прибыльной деятельности.

Для указанной модели характерно восприятие предприятия как "производственной семьи". Корпорация поддерживает ее в течение жизненного цикла: помогает в приобретении жилья, выделяет финансовую помощь при рождении детей, последующем их обучении, выплачивает щедрое выходное пособие и корпоративные пенсии.

Особенности понимания социальной ответственности в рамках азиатской модели сказываются в специфических институтах "пожизненного найма", "принципе старшинства" при оплате труда и продвижении по службе [3, с. 49]. Эти механизмы не закреплены законодательно, но является социальным императивом, реализуемой в большинстве крупных компаний.

Каждая из рассмотренных моделей очень редко встречается в «чистом» виде, и некоторые черты могут повторяться или взаимопроникать.

В странах с переходной экономикой, к которым относится Украина, формируется своеобразная система, особенности которой представляют научный интерес у отечественных ученых. В частности, в работах Кудиновой М.М. сделана попытка охарактеризовать контуры национальной модели корпоративного управления [4, с. 12]

Таким образом, можно утверждать, что идеальной модели корпоративного управления социальной ответственностью в мире не существует. Каждой из них присущи свои положительные и отрицательные черты. Практически все перечисленные механизмы достижения основной цели корпоративного управления американской, европейской и азиатской моделей, могут быть присущи обществу, которое имеет развитую структуру рынка, а также устойчивую сложившуюся законодательную базу.

На сегодняшний день украинское законодательство полностью не определяет сферу отношений, где может существовать корпоративное управление, однако определенные наработки в сфере формирования принципов корпоративного управления на национальном уровне уже существуют. Поэтому более глубокое исследование мирового и отечественного опыта должно стать следующим этапом при разработке национального кодекса принципов корпоративного управления с перспективой введения его в действие на уровне отдельных субъектов хозяйствования.

Список литературы: 1. Буряк П. Корпоративне управління: Особливості розвитку в Україні / П. Буряк, Н. Татарин // Фінанси України . – 2012.- № 6.-С.114-121; 2. Пуртов В.Ф., Кудинова М.М. Корпоративне

управління в нестабільній економіці: монографія / *Пуртов В.Ф., Кудінова М.М.* – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – 296 с.; **3.** *Гизатуллин А.В.* Корпоративное управление, социальная ответственность и финансовая эффективность компании / А.В. Гизатуллин // Российский журнал менеджмента. – 2012. – №1 - С. 35-66.; **4.** *Кудінова М.М.* Інноваційна модель стійкого управління корпоративними правами: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.03/ М.М. Кудінова[ХНУ імені В.Н. Каразіна]. – Харків, 2009. – 19 с.; **5.** *Бутко М.* Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / М.Бутко, М. Мурашко // Економіка України. – 2011. – № 7. – С. 74-85.

СЕКЦІЯ 6 - ІСТОРІЯ, СУЧАСНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЇ

ГАЙДУЧЕНКО Ю.О., ст. викладач

БИЧКОВА А.О., студент, м. Харків, ХНПУ імені Г.С. Сковороди

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ ЯПОНІЇ

Японія в останні десятиліття виступає однією з провідних економічних держав світу. Її валовий національний продукт другий за величиною в світі. Найрозвинутішими сферами народного господарства країни є: автомобілебудування, виробництво електротехніки та супутникових комунікацій, приладобудування, інформатика та робототехніка, мережа залізничних і автомобільних магістралей, медицина та фармацевтика тощо. Втім, Японія не спроможна забезпечити себе продуктами харчування, тому багато імпортує. Але, тим не менш, країна займає друге місце (після Китаю) за річним виловом риби. Забезпечення лідируючих позицій Японії у світі стало можливим завдяки розробці особливої концепції процесу економічного розвитку, розумінні конкуренції, особливій ролі держави в управлінні.

Уряд Японії, на відміну від окремих фірм, бачить економічні проблеми в широкій перспективі. Японська модель державного регулювання базується на переконанні, що саме експорт – основа економічного зростання, що певні галузі економіки потрібно виділяти і підтримувати, тому що саме вони можуть забезпечити зростання економіки, експорту та рівня життя, що Японія повинна економити ресурси і тому уникати руйнівних і марнотратних наслідків конкуренції.

Людиною, яка вперше сформулювала принципи японської моделі регулювання економіки, був Чалмерс Джонсон. Джонсон, якого іноді називають «батьком» теорії державного регулювання економіки Японії, стверджував, що в Японії уряд фактично «виросував» промисловість, в той час як у західних країнах уряди просто встановлювали правила гри. Джонсон пов'язував таку орієнтацію японського уряду з великим змінами, які відбулися в структурі японської промисловості.

Основними елементами моделі японського державного розвитку економіки сьогодні є: активний центральний уряд і стабільний апарат чиновників; визначення пріоритетних галузей для прискорення економічного зростання; агресивний розвиток експорту; виборчий протекціонізм з метою захисту внутрішнього ринку; обмеження прямих іноземних інвестицій; м'яке антимонопольне законодавство; реструктуризація промисловості під керівництвом уряду; офіційний дозвіл картелів; жорстке регулювання фінансових ринків і обмежений вплив рад директорів корпорацій; ясна макроекономічна політика.

До розглянутих заходів, які сприяли зростанню конкурентоспроможності, можна додати політику, спрямовану на отримання «терплячого» капіталу, універсальну, вельми жорстку систему початкової системи і випуск великої кількості кваліфікованих фахівців. Загалом, уряд зіграв безліч ролей в успіху японських галузей завдяки унікальній моделі менеджменту, яка включає коло особливих методів виробництва, політику персоналу, особливий підхід до організації виробництва, менеджменту та диверсифікації бізнесу, причому все це підпорядковано загальним цілям фірми.

Ця модель пояснює особливості виробництва, дистрибуції, збуту та інші нюанси японської моделі менеджменту. Переваги японської моделі менеджменту, на які вказують як західні, так і японські вчені, включають швидке зростання кваліфікації співробітників, сильне почуття спільності, високу лояльність співробітників до компанії, вміння і бажання менеджерів враховувати довготривалі наслідки своїх рішень.

Сприймавши ідеї розробників концепції якості Е. Демінга і Дж. Джурана, Японія почала конкурувати не тільки за ціною, але і за якістю. Ці нові підходи, які вперше запровадила саме Японія, назавжди змінили характер конкуренції в усьому світі. Сьогодні Японія є потужним міжнародним конкурентом.

ГУРА А.А., ст. преподаватель

НЕНАШЕВА А.А., студент, г.Харьков, ХНПУ имени Г.С. Сковороды

ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ АЛБАНИИ

Сегодня Албания представляет собою стремительно развивающееся государство, несмотря на недавно прошедшие войны. Как следствие состояние албанской экономики продолжает оставаться тяжелым. Для многих предприятий характерным является изношенная материально-техническая база, отсутствие собственных финансовых средств для ее восстановления и модернизации, низкая производительность труда.

Сложное положение в экономике усугубляется дефицитом в электроснабжении страны, остановившим работу предприятий в ряде отраслей экономики и сфере услуг, и приведшим к увольнению значительного количества рабочих, а также отключению электроэнергии у населения на длительное время. Промышленность продолжает занимать второстепенное место в экономике – медная промышленность Албании бездействует, не в лучшем состоянии находится и хромовая промышленность, к добыче угля не проявляется интерес, так как он является низкокалорийным (лигниты). Низкие объемы производства некоторых предприятий обусловлены причиной их приватизации другими странами.

Наряду с этим сельское хозяйство продолжает оставаться ведущим сектором экономики, однако отмечается недостаточная техническая оснащенность фермерских хозяйств. Албания осуществляет экспорт некоторых видов сельхозпродукции (оливок, помидоров, огурцов, картофеля, арбузов). Развитие сельского хозяйства поддерживается иностранной финансовой помощью, оказываемой в основном для восстановления и строительства новых водохозяйственных объектов.

Большое значение придается пищеперерабатывающим предприятиям, которые в своем большинстве оснащены современным оборудованием итальянского, немецкого и греческого производств. Имеются предприятия, оборудование для которых было поставлено из восточно-европейских стран.

Не смотря на большое количество проблем в экономике, Албания продолжает стремительно развиваться. И на сегодняшний день правительство страны делает большую ставку на развитие туристической индустрии. Албания очень интересная и колоритная страна, с уникальными традициями и богатейшей историей. Ее береговая линия составляет 362 километра. Берега Албании омывают Адриатическое и Ионическое моря.

Поток туристов из года в год увеличивается, чему послужила отмена визы на период сезона отпусков. Стоит отметить, что доллары США и евро имеют свободное хождение наряду с местной валютой – лек.

Развитие туристического бизнеса в Албании дало толчок стремительному развитию строительной индустрии страны. Привлекает Албания своей низкой ценой на жилье и на землю. Цены на недвижимость в Албании одни из самых низких. Так довольно хорошие апартаменты в 50-ти метрах от пляжа можно приобрести по цене от 400 евро за квадратный метр, что в два раза ниже, чем в соседней Черногории и Хорватии.

Вполне понятно, что такая обстановка привлекает большое количество инвесторов. И на сегодняшний день в Албании практически нет никаких рисков для них. Это страна со стабильным правительством и быстро растущей экономикой. Правительство постоянно принимает меры для вступления страны в ЕС. В стране постоянно ведется борьба с экономическими махинациями, коррупцией и криминалом. Правительство стимулирует малый бизнес через снижение налогового бремени. Также для повышения привлекательности национальной экономики для иностранных инвесторов и развития туристического бизнеса правительство Албании активно развивает инфраструктуру: дороги, порты, телекоммуникационные и электросети.

Благодаря реформам, Албания сегодня является одной из самых быстрорастущих европейских стран, перспективной для привлечения иностранных инвестиций в ближайшее десятилетие.

ГУЦАН Т. Г., к.п.н., доц.

АЛЕКСИК Ю. І., студент, м. Харків, ХНПУ імені Г. С. Сковороди

ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА ІТАЛІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТКУ

Однією із 10 найрозвиненіших країн світу є Італія, найважливішими секторами економіки якої є туризм, промисловість, торгівля та сільське господарство. Особливості формування економічної системи Італії обумовлені регіональною неоднорідністю, що склалася історично. Так, зокрема, на півдні країни переважає розвиток сільського господарства та туризму. В центральній частині зосереджені підприємства машинобудування, чорної металургії, хімії, а також важливі туристичні центри. Північний район є найрозвинутіший, де зосереджено точне машинобудування, тонка хімія, текстильна і швейна промисловість, високоорганізоване сільське господарство, високий рівень розвитку торговельно-фінансових операцій. Східна частина Італії – індустріально-аграрна, де переважають трудомісткі галузі та машинобудування, а у сільському господарстві провідну роль відіграє м'ясо-молочне тваринництво.

Головними особливостями економічної системи Італії на сьогодні є: домінуюче положення в економічній структурі малих і середніх підприємств; поява нового типу корпорації – багатогалузевої інвестиційної компанії; стабільні зовнішньоекономічні відносини зі своїми торговими партнерами та освоєння нових ринків збуту власної продукції; симулювання внутрішніх та зовнішніх інвестицій, незважаючи на складну економічну ситуацію в країні; збереження високого рівня

якості продукції (наприклад, італійська компанія потрапила в елітний рейтинг «Топ 25 кращих виробників шоколаду в світі»).

Проте, історично обумовлена неоднорідна структура економіки Італії зумовила низку проблем: погіршення практично усіх макроекономічних показників; нестабільна динаміка зростання ВВП; значна питома вага важкої промисловості у структурі економіки країни; збільшення циркуляції фальшивих європейських банкнот на території Італії; соціальні проблеми.

Подолати дані проблеми італійці вирішили шляхом розробки та реалізації низки заходів: по-перше, удосконалення структури економіки. Так, законом 1995 р. були введені пільги для нових капіталовкладень на Півдні країни, що дали можливість створити гарантійний фонд для сприяння місцевим малим та середнім підприємствам шляхом підтримки венчурного кредитування і заходів зі збільшення капіталу підприємств. По-друге, введення нового типу корпорації поетапно модернізувало систему розрахунків з фінансових операцій. За допомогою надзвичайних податкових й інших зусиль, зокрема введення тимчасового «європейського податку» на активи підприємств, Італії вдалося відносно швидко знизити величину бюджетного дефіциту з 12,1% ВВП до 2,8%. По-третє, стосовно зовнішньоекономічної діяльності, то основними товарними ринками для італійського експорту були і залишаються Німеччина, Франція та США. Відносно новими для Італії є ринки Близького Сходу. Італійські компанії мають намір інвестувати в іранську економіку 4 млрд. євро. для розвитку та модернізації гірничорудної та гірничопереробної промисловості Ірану, сталеливарної й алюмінієвої промисловості. Італія здійснює співробітництво в енергетичній сфері, в секторі високих технологій, у галузі транспорту, суднобудування, агропромислового комплексу та реалізації інфраструктурних проєктів. По-четверте, значно підтримують економіку Італії внутрішні інвестиції. Італійці знову інвестують в житлову нерухомість. 29% респондентів сьогодні вважають купівлю нерухомості ідеальним способом примноження капіталів. По-п'яте, банк Італії збирається здійснити захист єдиної європейської валюти від напливу фальшивок, шляхом введення в обіг нової банкноти номіналом в 20 євро наприкінці 2015 р. Загалом, незважаючи на труднощі, що пов'язані зі світовою політико-економічною кризою, Італія продовжує здійснювати модернізацію та вдосконалення структури економіки відповідно до вимог членства ЄС.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1 - МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

ВАГНЕР Я.Е. Аналіз методів удосконалення управління витратами на підприємстві	3
ВЛАСОВА В.П. Основні підходи до визначення розміру концесійних платежів у морських портах	4
ГАРМАШ С.В., ДРОЗД А.В. Особливості формування гнучкої системи управління в сучасних умовах	5
ГЕРАЩЕНКО І.О. Організація служби контролінгу на підприємстві	6
ГУЦАН О.М. Загальні засади оцінки ефективності мотиваційної заходів підприємства	8
ГУЦАН О.М., ЛОКТІОНОВА Т.П., ЕСЕНОВ Д.Е. Метод «360 градусів» як сучасна тенденція в оцінці персоналу	9
ДИКАНЬ О.В. Реформування управління персоналу підприємства залізничного транспорту	11
КУЧИНСЬКИЙ В.А. Нормування праці як основа підвищення ефективності використання персоналу підприємства	12
ПЕНЮК В.О. Особливості сучасних методів діагностики кадрового потенціалу	13
ШАПА Н.Н., ХЛИВЕЦКАЯ М.А. Мотивация сотрудников в условиях проведения организационных изменений	15
ЧМЕЛЬОВА О.С. Особливості управління адаптацією підприємства до нових умов ведення бізнесу	17
ВЕРЕС ШАМОШІ МАРІАНН, КОБЄЛЄВА Т.О., СВІЩОВА Н.С. Прогнозування неплатоспроможності підприємств	18
ЩЕБЕТЕНКО Ю.С. Систематизація підходів до визначення категорії персонал підприємства	20
СТРОКОВ Є.М. Щодо побудови системи інформаційної безпеки підприємства	21
ШЕЛЕСТ Т.М. Стейкхолдер-менеджмент в системі підготовки моряків	22

СЕКЦІЯ 2 - ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА МАРКЕТИНГ

БОЙКО Е.А., АННАЕВА Л.О. Антикризисные механизмы развития морехозяйственного комплекса Украины	24
ДЕВИЧЕНКО А.М., КІТЧЕНКО О.М. Психологія реклами	25
ЖАДАН Л.В., ТАТАР'ЯНЦ М.С. Доцільність вдосконалення обладнання для пресування біомаси	27
ЖЕЛТОНОГ М.А. Перспективы и проблемы развития электронной торговли	28
ІВАНОВА В.С. Економічна ефективність виробництва молока В Україні і напрями її підвищення	29
КАТКОВА Н.В. Реклама как фактор повышения эффективной деятельности машиностроительных предприятий	30
КОРНУС В.В. Оцінка якості та конкурентоздатність промислових товарів	31
КУЗЬМЕНКО Л.В., ШАПРАН О.Є. Соціальний маркетинг та програма стратегічного розвитку України	33

КУЗЬМЕНКО Л.В., ШАПРАН О.Є. Завдання соціального маркетингу на сучасному етапі розвитку України	34
МАРЧЕНКО А.С. Цінова конкуренція та способи захисту підприємства в умовах цінової конкуренції	35
ПОНОМАРЕНКО О.В. Стан та тенденції виробництва яловичини в Україні	36
НИКОЛАЙЧУК Н.Р. Глобальна економіка: можливості мережі інтернет	38
КОБЄЛЄВ В.М., МІРОШНІЧЕНКО І.Ю. Шляхи підвищення ефективності виробництва	39
ПРИГОРОВ С.Г., ЛАРКА М.І. Особливості проведення маркетингових досліджень на ринку телекомунікацій	40
РИЖОВ М.С., КОБЄЛЄВ В.М. Ребрендинг як складова управління життєвим циклом бренду	41
РИМАР Р.С. Особливості формування структури товарної продукції в виробничому сільськогосподарському кооперативі «імені Горького» м. Корюківка Чернігівської області	43
СІНЧЕСКУЛ І.І., ЛАРКА М.І. Трансформація машинобудування України	44
САФОНІК О.Є. Маркетингова стратегія виробничого підприємства в умовах економічної кризи. Сфера FMCG	45
ТРАПАЇДЗЕ С.М. Маркетинг в Україні. його практичне застосування в українських компаніях	47
ТОРЯНИК Ю.О. Оцінка фінансового стану підприємства: сутність та необхідність	48
ШАЛЮТІНА Ю.О. Політика ціноутворення на ринку ресурсів	50
ШЕВЧУК Г.В. Конкурентоспроможність в галузі плодоовочівництва	51
МЕЛЬНИК Ю.М., ВАЩЕНКО Т.В. Актуалізація стратегії імпортозаміщення на шляху до інноваційного розвитку	52
ЯРОЦЬКА М.Ю. Соціально-етичні аспекти музейного маркетингу	54
ШПАК Н.О., КИРИЛИЧ Т.Ю. Управління фінансовими аспектами маркетингової діяльності малих машинобудівних підприємств	55
ХАМАД ХІЛЯЛ МАХІР НАІФ, КОБЄЛЄВА А.В. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності малих літальних апаратів	56

СЕКЦІЯ 3 - ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

КОБЄЛЄВ В.М., БОЛТЕНКО В.І. Основи організації обліку витрат та калькуляції собівартості продукції	58
ДЕГТЯР Д.В. Основні підходи до розробки системи грейдуння	59
БРІК С.В., ЗЛЕНКО К.І. Особливості обліку фінансових результатів діяльності підприємства у міжнародній практиці	60
КОНДРАТЮК А.Ю. Значення документування у системі обліку витрат операційної діяльності підприємств лісової промисловості України	61
ЖАДАН Т.А., КУЛІШ О.О. Методи та способи оцінки незавершеного виробництва	63

СТРИГУЛЬ Л.С., МАРТИНОВА В.В., ТИХОНОВ Р.А. Сучасний стан і проблеми обліку, формування та відображення фінансових результатів діяльності підприємств	64
БРІК С.В., РУДКОВСЬКА Є.М. Особливості здійснення аналізу власного капіталу підприємства	65
СТРИГУЛЬ Л.С., КУЛКОВ В.В. Оцінка фінансової стійкості підприємства: проблеми та особливості визначення в умовах антикризового управління	66
СУХЛЯК Н.В. Особливості аналізу оборотних активів на основі фінансової звітності підприємства	68
ФЕЩУК О.С. Інвентаризація в обліковому циклі підприємства	69
СИРОМ'ЯТНИКОВА О.В., ІВАНОВА Ю.О. Фінансові результати діяльності банку як об'єкт аналітичного дослідження	71
ЮР'ЄВА І.А., ОЛЕЙНИКОВ А.А., БОЙКО В. Удосконалення аналізу трудових ресурсів і оплати праці на підприємстві	72
ЧУРКІНА І.О. Баланс основних засобів як інструмент обліку і аналізу: можливості і сфера застосування	73

СЕКЦІЯ 4 - УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ

МАТРОСОВ О.Д., АХМЕДХАНОВ В.Е. Оцінка інноваційних проектів	75
БАЦЮН Є.А. Кіотський протокол як фактор розвитку приватної власності в Україні	76
КОЛОТЮК О.І., БОРИСОВА Н.Ю. Управління інноваційною діяльністю в Україні	77
БУТКОВА А.Ю., МАНТРОВА Є.В., НАЗАРЕНКО О.В. Стан організації бізнесу з переробки сміття в Україні	78
ГЕРАЩЕНКО І.О., КУРМАКАЄВ Р.І. Розробка і прийняття інноваційних управлінських рішень	79
МАКСИМЕНКО Я.А., ДОНЕЦ Н., ОЛЬШЕВСКАЯ П. Проблема підвищення технологічного рівня розвитку України	81
ГЛІЗНУЦА М.Ю. Основи формування інтелектуального потенціалу	82
ЖАДАН Ю.В. Основні етапи управління ризиками на промислових підприємствах	84
ЖЕЛТОВА Д.К., ДЕМЬОХІНА О.О. Конкурентний потенціал та інвестиційна привабливість Харківської області	85
ДОЛИНА І.В., КОСЯН. С.А. Дослідження сучасного стану стартапів в Україні	86
ЛЯШЕВСКАЯ В.И. Сущность проблемы реализации «Стратегии-2020» в контексте лиссабонских документов ЕС	87
КРАМСЬКОЙ Д.Ю., ДЯГІЛЄВА О.Л. Визначення системи показників для оцінки пріоритетності інноваційних проектів	90
КРАМСЬКОЙ Д.Ю., КАЛАШНИК Т.С. Фактори та шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства	91
ЦЮПКА Д.А., МАЙСТРО Д.С. Підвищення інноваційного потенціалу промислового підприємства	92

МІЩЕНКО В.А., МЕХОВИЧ С.А. Підходи до визначення ефективності міжгалузевих зв'язків у регіональній інноваційній системі	93
МАСУФРАНОВА Г.І. Вдосконалення інноваційного управління ресторанним бізнесом в умовах конкуренції	95
РОМАНЧИК Т.В. Аналіз стану науки в Україні	97
ХАН Т.Ф., ГЛІЗНУЦА М.Ю. Роль спін-офф компаній в дифузії інновацій	99
ПЕРЕРВА П.Г., ШИМПФ К., КОСЕНКО А.В. Формування інноваційної сфери в підприємстві	100
МАТРОСОВ О.Д., ОМЕЛЬЧЕНКО В.І. Структура інноваційного потенціалу підприємства	101
НОТОВСЬКИЙ П.В., РЯЗАНОВА Л.А. Проблемы инновационной активности малого предпринимательства	102

СЕКЦІЯ 5 - УПРАВЛІНСЬКІ ТА ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПІДПРИЄМСТВ, СОЦІАЛЬНІ ПРОЦЕСИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

БАЦІОН Є.А. Ефективність використання коштів кіотського протоколу в Україні	104
МАКСИМЕНКО Я.А., ГОЛЕНИЩЕВА О.В. Тенденции развития внешнеторговых отношений в Украине	105
КОЩЕЕВ И.А. Модели корпоративного управления организациями	106

СЕКЦІЯ 6 - ІСТОРІЯ, СУЧАСНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЇ

ГАЙДУЧЕНКО Ю.О., БИЧКОВА А.О. Особливості державного регулювання економіки Японії	110
ГУРА А.А., НЕНАШЕВА А.А. Особенности экономического развития Албании	111
ГУЦАН Т.Г., АЛЕКСИК Ю.І. Економічна система Італії: особливості формування й розвитку	112

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Наукове видання

ТРУДИ

VI - ої Міжнародної науково–практичної Internet – конференції
студентів та молодих вчених

**«Стратегії інноваційного розвитку економіки України:
проблеми, перспективи, ефективність»**

20 грудня 2015 року
м.Харків

Редактори:
Перерва Петро Григорович
Строков Євген Михайлович
Гуцан Олександр Миколайович

Верстка та оригінал-макет:
Строков Є.М.

Підписано до друку: 30.12.2015 р. Формат 60х84/16
Папір офсетний. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 6,86
Тираж 300 екз

Надруковано в типографії ФЛП Воронюк В.В.
м. Харків, пл. Руднева, 4
тел. (057) 757-93-82